

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Julia Wittek**

**Shoppingtourismus -  
die Bedeutung für die  
deutsche Tourismusindustrie**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Shoppingtourismus - die Bedeutung für die deutsche Tourismusindustrie**

Autor/in:

**Frau Julia Wittek**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM11wT1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Susanne Günther**

Einreichung:

Mittweida, 22.07.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Shoppingtourism – the importance for the german travelindustry**

author:

**Ms. Julia Wittek**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11wT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Susanne Günther**

submission:

Mittweida, 22.07.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Wittek, Julia:

Shoppingtourismus - die Bedeutung für die deutsche Tourismusindustrie

Shoppingtourism - the importance for the german travelindustry

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit geht von der Erkenntnis aus, dass in der breiten Angebotspalette der großen deutschen Reiseveranstalter ein Produktsegment fast völlig fehlt. Die Rede ist von der Kurzreiseform Shoppingreise.

Um diese Angebotslücke in Form einer Handlungsempfehlung zu beschreiben, wird sowohl das veränderte Freizeitverhalten als auch das veränderte Konsumverhalten einer näheren Betrachtung unterzogen.

Auf dieser Grundlage werden sowohl internationale und nationale Reiseanbieter verglichen als auch attraktive Destinationen vorgestellt.

Die Quellenlage zu diesem Themenkomplex ist einerseits sehr umfangreich und vielfältig, andererseits aber auch häufig nicht mehr aktuell, sodass statistische Größen teilweise völlig unterschiedliche Werte aufweisen.

Die am Ende der Arbeit formulierte Handlungsempfehlung kann schon wegen der nicht einheitlichen Quellenlage also nur einen möglichen Denkanstoß liefern, der allerdings durchaus Grundlage sein kann für eine unternehmerische Entscheidung oder Neuausrichtung im Bereich der Tourismusindustrie.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage .....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Die Freizeit- und Konsumententwicklung.....</b>	<b>4</b>
2.1 Freizeit und Konsum .....	4
2.1.1 Geschichtliche Entwicklung der Freizeit .....	5
2.1.2 Die Entwicklung des Konsums .....	6
2.1.3 Der Wertewandel in Deutschland .....	9
2.2 Shopping als Erlebnis und Freizeitbeschäftigung .....	11
2.2.1 Versorgungseinkauf und Erlebnisshopping .....	12
2.2.2 Typologie der Konsumenten: der Erlebniskonsument .....	16
2.2.3 Trends im Erlebnisshopping.....	17
<b>3 Shoppingtourismus: Shopping als eine touristische Aktivität .....</b>	<b>22</b>
3.1 Begriffsbestimmung .....	22
3.1.1 Tourismus .....	23
3.1.2 Shoppingtourismus .....	25
3.2 Formen des Shoppingtourismus und shoppingtouristische Destinationen. ....	26
3.2.1 Zahlen und Fakten im Tagestourismus .....	31
3.2.2 Zahlen und Fakten im Übernachtungstourismus .....	33
<b>4 Shoppingreisen als perspektivische Reiseform für die deutsche Tourismusindustrie.....</b>	<b>36</b>
4.1 Shoppingreiseangebote deutscher Reiseveranstalter .....	36
4.2 Shoppingreiseangebote internationaler Reiseveranstalter.....	37
4.3 Handlungsempfehlungen .....	39
<b>5 Fazit.....</b>	<b>44</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>

---

<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>
---	------------

---

# Abkürzungsverzeichnis

DER Touristik	DER Touristik Frankfurt GmbH & Co. KG
dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V.
TUI	Touristik Union International
UEC	Urban Entertainment Center
UED	Urban Entertainment Destination

---

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung des Konsumverhaltens der letzten 60 Jahre...	8
Abbildung 2: Verschiedene Einkaufsarten auf einer Skala.....	13
Abbildung 3: Beziehung zwischen Lebensqualität und Erlebniswerten.....	17
Abbildung 4: Erlebnisshopping als Potential für den Tourismus.....	21
Abbildung 5: Abgrenzung der shoppingtouristischen Destinationen.....	27
Abbildung 6: Ausgabenstruktur von Tagesausflüglern nach Ausgabenarten in %.....	32
Abbildung 7: Die Säulen der Angebotsgestaltung.....	39



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die vier Phasen des Wertewandels in Deutschland .....	10
Tabelle 2: Merkmale von Erlebnis-Shopping und Versorgungseinkauf.....	15
Tabelle 3: Reisearten und Reiseformen.....	24
Tabelle 4: Reiseformen im Shoppingtourismus auf verschiedenen Ebenen.....	41

# 1 Einleitung

Städtereisen erfreuen sich einer stetig wachsenden Klientel. Neben den üblichen Sight-seeing- und Kulturaktivitäten bildet sich in den letzten Jahren eine weitere touristische Aktivität heraus, die allerdings von den großen Reiseveranstaltern nur bedingt in Angebote umgesetzt wird. Die Frage stellt sich also, ob diese touristische Aktivität, der Shopping-tourismus, als eigenständiges Angebot neben den üblichen Städtereisen in die Angebotspalette der Reiseveranstalter aufgenommen werden sollte.

In den gängigen Publikationen ist häufig von Tourismusindustrie die Rede. Diese Bezeichnung wird in der folgenden Arbeit auch verwendet, obwohl der Bereich Tourismus eigentlich dem tertiären Sektor, dem Dienstleistungssektor zuzurechnen ist und nicht dem sekundären, der v. a. Industrie und Handwerk umfasst.

## 1.1 Ausgangslage

Einkaufen entwickelt sich in der heutigen Zeit immer stärker zu einer Freizeitaktivität, die sich vom reinen Versorgungseinkauf deutlich abgrenzen lässt. Durch den freizeitorientierten Charakter des Einkaufens kann man dieses Phänomen als Shopping oder Erlebniseinkauf bezeichnen. Das Konsumverhalten der Bevölkerung hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt, wobei das Einkaufen gehen einen immer stärker werdenden emotionalen Charakter annimmt. Durch den Erwerb von Gütern wird sowohl ein gewisses Lebensgefühl als auch ein Lebensstil ausgedrückt, der häufig dem persönlichen Prestigenutzen dient.<sup>1</sup> Neben der Tatsache, dass sich das Einkaufen mehr und mehr zu einer Freizeitaktivität entwickelt, ist auch festzustellen, dass sich bei den Menschen eine immer stärkere Erlebnisorientierung in der Freizeit abzeichnet.<sup>2</sup> Der stressige Alltag fördert bei den Konsumenten den Wunsch in ihrer Freizeit neue Dinge zu erleben und dabei immer wieder überrascht zu werden. Die steigende Mobilität macht es ihnen möglich, ihre Einkaufsaktivitäten an verschiedensten Orten durchzuführen. Oft wird dann das nächste Shoppingcenter aufgesucht, manchmal eine andere Stadt besucht oder zunehmend eine Kurzreise in eine berühmte Shoppingdestination gebucht. Mit dem Ortswechsel entwickelt sich Shopping oder der Erlebniseinkauf zu einer immer stärker werdenden touristischen

---

<sup>1</sup> Vgl. Müller, 2005, S.6

<sup>2</sup> Vgl. Gerhard, 1998, S.1

Aktivität, die sich mittlerweile zu einem eigenen Urlaubsstil entwickelt.<sup>3</sup> Die veränderten Erreichbarkeitsverhältnisse, besonders durch den Einfluss der Low-Cost-Carrier in den letzten Jahren, machen es heute möglich, einen Tagesausflug oder eine Kurzreise zum Besuch von kulturellen Veranstaltungen oder für einen Shopping-Bummel auch zu weniger bekannten Destinationen zu machen.<sup>4</sup> Diese Faktoren haben dazu geführt, dass sich besonders in den letzten Jahren weltweit viele Destinationen zu Shoppingmetropolen entwickelt haben, die vermehrt internationale Shoppingtouristen anziehen. Dabei werden berühmte Shoppingdestinationen häufig mit einer bestimmten Produktpalette assoziiert. Internationale Reiseveranstalter speziell in den USA haben sich auf diesen Trend bereits eingestellt. Shoppingreisen nach Paris zum Haut-Couture-Shopping, Christmas Shopping in New York oder einen Weihnachtsmarktbesuch in Österreich werden den internationalen Touristen angeboten. Obwohl statistische Erhebungen und die entsprechenden Statistiken bezüglich des Freizeitverhaltens der Deutschen eindeutig einen Trend aufweisen, dass Shoppen einen immer höheren Stellenwert in der Freizeit- und Urlaubsgestaltung einnimmt, dass das Verlangen der Menschen nach neuen Erlebnissen zunimmt und das Shoppen bei der Planung der Urlaubsgestaltung und der Reisen immer wichtiger wird, hat sich die deutsche Tourismusindustrie und vor allem die großen Reiseveranstalter wie Thomas Cook, DER Touristik oder TUI noch nicht auf diesen nachweislich wachsenden Trend eingestellt. Bislang ist es nicht möglich, Shoppingreisen im Sinne einer Pauschalreise bei großen deutschen Reiseveranstaltern zu buchen.

## 1.2 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, aufzuzeigen, welche wirtschaftlichen Potentiale und Wachstumschancen sich aus der Urlaubs- und Reiseform Shoppingtourismus für Reiseveranstalter und die Betreiber der großen Shoppingcenter ergeben können. Shoppingtourismus entwickelt sich zu einer Form von Freizeitgestaltung, die sich immer stärker als dominante touristische Aktivität im Rahmen verwandter Urlaubsformen wie Städtetourismus bzw. Kulturtourismus entwickelt. Bisher wird dieser Reiseaktivität keine große Bedeutung seitens der Reiseveranstalter in Deutschland zugemessen. Nach ausgiebiger Recherche wurde allerdings deutlich, dass sich wissenschaftliche Beiträge zum Thema Shoppingtourismus häufig mit dem Incoming-Shoppingtourismus v. a. aus den Quellenmärkten China

---

<sup>3</sup> Vgl. Riepe, 2011, S.1

<sup>4</sup> Vgl. Kagermeier, 2008, S.14

und dem arabischen Raum beschäftigen. Shoppingreisen innerhalb Deutschlands sind aus der Sicht der ortsansässigen Unternehmen Incoming-Aktivitäten.

Die Deutschen als potentielle Shoppingreisende innerhalb Deutschlands, aber auch in europäische und sogar internationale Shopping-Metropolen, wurden dabei bisher außer Acht gelassen. Die beachtliche Angebotsstruktur für Shoppingreisen, die z. B. ausländische Reiseveranstalter bieten, sollen als Beispiele und Handlungsempfehlungen für in Deutschland agierende Reiseveranstalter dienen.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Auf der Basis und der Zielsetzung des oben Ausgeführten soll im zweiten Kapitel zunächst eine Analyse über die Entwicklung und Korrelation von Freizeit und Konsum hin zum Erlebniseinkauf auch im historischen Kontext erfolgen. Dabei ist es wichtig, aufzuzeigen, dass Erlebnishopping vom Versorgungseinkauf abzugrenzen ist, um Erlebnishopping als eine Freizeitaktivität klassifizieren zu können.

Nachdem auch aktuelle Trends in diesem Segment aufgezeigt wurden, sollen im dritten Kapitel die Begriffe Tourismus und folgend Shoppingtourismus definiert werden, um anschließend zu zeigen, dass Shopping als touristische Aktivität einerseits im weiteren und andererseits im engeren Sinne verstanden werden kann. Die touristische Aktivität Shoppen im weiteren Sinne betrachtet bedeutet, dass der eigentliche Reiseanlass eher ein städtetouristischer und nachrangig ein shoppingtouristischer ist. Beim Shoppingtourismus im engeren Sinne ist Shopping der eigentliche Reiseanlass und soll deshalb genauer beleuchtet werden. Ziel ist es, Möglichkeiten aufzuzeigen, die Perspektiven bieten, dass Shoppingtourismus eine eigenständige Rolle im Spektrum touristischer Aktivitäten einnehmen kann. Selbstverständlich spielen in diesem Zusammenhang Reisedauer und die Auswahl der Destinationen eine nicht unerhebliche Rolle. Interessant ist v. a. der Bereich der Kurzreisen, das sind Tagesreisen und der Übernachtungstourismus, die häufig als Städtetourismus deklariert werden.

Im 4. Kapitel werden dann Angebote sowohl der deutschen als auch der internationalen Reiseveranstalter vergleichend dargestellt. Auf dieser Grundlage werden dann Handlungsempfehlungen formuliert, die als Denkanstöße zu werten sind.

Im Fazit erfolgt schließlich eine knappe Zusammenfassung der wesentlichen Eckpunkte dieser Arbeit.

## 2 Die Freizeit- und Konsumententwicklung

In der heutigen Gesellschaft nehmen Freizeit, Reisen und Tourismus einen sehr hohen Stellenwert ein. Freizeit - und damit verbunden touristische Aktivitäten - kann man durchaus als ein weltweites Massenphänomen beschreiben. Dieses ist damit verbunden, dass weltweit Regionen erschlossen werden - Hartmann spricht in diesem Zusammenhang von Umwelt -, die jetzt und zukünftig touristisch auch unter wirtschaftlichen Aspekten entwickelt und ausgebaut werden können.<sup>5</sup> Die Kombination aus zunehmender Freizeit und verändertem Konsumverhalten lassen auf einen Zusammenhang beider Faktoren schließen. Im Folgenden soll zunächst auf die Entwicklung der Freizeit und dann auf die des Konsums eingegangen werden.

### 2.1 Freizeit und Konsum

Die Freizeitgestaltung ist ein wesentliches Thema und Problem unserer gesellschaftlichen Gegenwart. Während sich Generationen vor unserer Zeit mit harter Arbeit und langen Arbeitszeiten abfinden mussten und Freizeit deshalb keinen Stellenwert erlangen konnte, beansprucht die Erwerbstätigkeit trotz hoher physischer und psychischer Belastung heutzutage einen deutlich geringeren Zeitraum unseres Lebens, da gesetzliche Regelungen bezüglich der Arbeits- und Urlaubszeit Freiräume ermöglichen, die ausreichend Platz neben der Arbeitsphase schaffen. Die Freizeit bekommt bei den meisten Menschen einen zunehmend höheren Stellenwert, sodass die Arbeit nicht mehr als einziger Mittelpunkt des Lebens angesehen wird. Für die Freizeit steht ein immer höheres Budget zur Verfügung, wodurch sich die Freizeitbranche besonders in den Bereichen Sport und Tourismus mit wachsenden Umsätzen und steigenden Zahl von Arbeitsplätzen entwickelt.<sup>6</sup>

In der heutigen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft stellt die Freizeit einen sehr wichtigen Bestandteil der Menschen da. Sie umfasst damit alle Aktivitäten, die sich zu Hause, im Wohnumfeld oder während einer Reise abspielen. Freizeit lässt sich nach *Opaschowski* in verschiedene Hauptbereiche einteilen. Dazu zählen Tourismus/Mobilität, Medien/Kommunikation, Kultur/kulturelle Bildung, Sport/Spiel sowie Unterhal-

---

<sup>5</sup> Vgl. Hartmann, 1984, S.11

<sup>6</sup> Vgl. Prah, 2002, S.9

tung/Erlebniskonsum.<sup>7</sup> Der Schwerpunkt dieses Kapitels soll auf den Bereichen Tourismus und Erlebniskonsum liegen. Kontroverse Definitionen des Terminus Freizeit lassen sich zum einen in eine negative und zum anderen in eine positive Freizeitdefinition einteilen. Dabei wird Freizeit in der negativen Begriffsbestimmung als Nicht-Arbeitszeit verstanden. Das bedeutet, dass die freie Zeit, die neben der Arbeit verbleibt, als inaktive Freizeit angesehen wird. Seit den 70er Jahren hat sich das Verständnis von Freizeit jedoch grundlegend gewandelt. Für viele Menschen ist die Freizeit zum Mittelpunkt des Lebens geworden und *„[...] dient nicht mehr nur der Erholung von der und für die Arbeit, sondern ist Selbstzweck und Ausdruck eines speziellen Lebensstils.“*<sup>8</sup>

### 2.1.1 Geschichtliche Entwicklung der Freizeit

Freizeit und Urlaub entwickelten sich historisch betrachtet erst in den letzten Dekaden zu einem wichtigen Lebensinhalt der Bevölkerung. Arbeitszeiten von 16 bis 18 Stunden täglich sowie Wochenend- und Sonntagsarbeit standen im 19. Jahrhundert an der Tagesordnung. Nur beim Adel und in der bürgerlichen Oberschicht waren Freizeit und Freizeitgestaltung verbreitet. Ab der Mitte des 19. Jahrhunderts bis 1930 wurde die wöchentliche Arbeitszeit in Deutschland von 90 auf 45 Stunden reduziert und eine gesetzlich vorgeschriebene Urlaubswoche eingeführt. Zusätzlich wurde durch die Einführung des freien Samstages Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre des vorigen Jahrtausends die Freizeit erhöht. Gleichzeitig sanken die wöchentlichen Arbeitszeiten sukzessive auf 40 Stunden. Die Verkürzung der Lebensarbeitszeit auf 65 Jahre bei Männern und 60 Jahre bei den Frauen führte zu einer notwendigen Freizeitgestaltung im Ruhestand. Heute umfasst der gesetzlich festgelegte Urlaub im Durchschnitt 29,5 Tage.<sup>9</sup> Die Arbeit blieb aber der Bevölkerung wichtiger als ihre Freizeit, denn nur mit Arbeit und entsprechendem Lohn ließ sich in der Freizeit viel unternehmen.

Die Feststellung *Opaschowskis*, dass um 1990 die Menschen nun zum ersten Mal in der Neuzeit mehr Freizeit zur Verfügung als Zeit zum Lebenserwerb hatten<sup>10</sup>, ist eigentlich nur ein unreflektiertes Rechenexempel, da an keiner Stelle erwähnt wird, dass die Senkung der Arbeitszeit und die damit einhergehende Ausweitung der Freizeit auf eine enorme

---

<sup>7</sup> Vgl. Opaschowski, 2006, S.322

<sup>8</sup> Gerhard, 1998, S.11

<sup>9</sup> Vgl. Kreisel, 2003, S.74

<sup>10</sup> Vgl. Opaschowski, 2006, S.33

Steigerung der Produktivität des Faktors Arbeit zurückzuführen ist. Demnach ist seine Schlussfolgerung, dass die Arbeitsgesellschaft in eine Legitimationskrise geriet, sehr zu bezweifeln.

## 2.1.2 Die Entwicklung des Konsums

Konsumverhalten hat sich erst spät infolge der Industrialisierung und Kommerzialisierung im 18. Und 19. Jahrhundert entwickelt. In diesen Jahrhunderten bildete sich eine neue gesellschaftliche Gruppierung heraus, die in der Soziologie als Mittelschicht bezeichnet wird und deren Einkommen ausreichte, um die Nachfrage nach Konsumgütern auf dem Markt zu steigern. Dennoch lebten viele Menschen nahezu am Existenzminimum. Erst seit Ende des Zweiten Weltkriegs verbuchten die Industrienationen einen stetig ansteigenden Wohlstand in allen Gesellschaftsgruppierungen und somit auch jährliche Zuwachsraten des Volkseinkommens und des Bruttosozialprodukts. Während früher noch die Nahrungsmittelversorgung im Vordergrund stand, stellen heute bestimmte Luxusartikel (z. B. Computer, Smartphone oder Automobile) eine Lebensnotwendigkeit für die meisten Menschen dar.<sup>11</sup>

Der private Konsum im Allgemeinen nimmt heutzutage in unserer Volkswirtschaft eine immer größere Bedeutung ein. Der notwendige Kauf und Verbrauch von Gütern oder Dienstleistungen wird eskortiert mit einer Vielzahl unserer Wünsche, Handlungen und Interessen, die v. a. über Werbung, Statusdenken, Modetrends u.v.m. beeinflusst sind. Vor allem die Werbebranche, die selbstverständlich auch im Bereich der Freizeitwirtschaft maßgeblich am Aufschwung der Tourismusindustrie beteiligt war und ist, hat das Konsum- und Freizeitverhalten der Gesellschaft beeinflusst und sogar gesteuert. *Opaschowski* definiert dementsprechend den Begriff Konsum, indem er diesen in zwei unterschiedliche Kategorien gliedert. Dabei stellt der Erlebniskonsum/Freizeitkonsum die Kategorie dar, die eine immer größere Bedeutung gewinnt und die in der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet werden soll:

### **„1. Versorgungskonsum/Alltagskonsum**

*Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs: Lebensmittel, Bekleidung, Wohnungsnutzung u.a..*

---

<sup>11</sup> Vgl. Stihler, 1998, S.94-95

## **2. Erlebniskonsum/Freizeitkonsum**

*Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs über das Existenzminimum hinaus. Höhere Konsumansprüche aufgrund von mehr Geld und Zeit, Bildung und Wohlstand.*<sup>12</sup>

Mehr als die Hälfte unseres Bruttosozialproduktes wird durch den Kauf und Verkauf von Gütern generiert, wobei immer wieder neue Möglichkeiten des Konsums kreiert werden. Aufgrund der Einkommenssteigerung eines Teils der privaten Haushalte hat sich der Konsum von seiner reinen Versorgungsfunktion hin zu einer komplexen Komponente des Lebens entwickelt. Beim Kauf von Gütern und Dienstleistungen, die über den Versorgungskonsum hinausgehen, geht es heute besonders darum, etwas zu erleben, sich Wünsche und Träume zu erfüllen und mit dem Kauf dieser Waren und Dienstleistungen ein bestimmtes Prestige, ein besonderes Statusdenken zu befriedigen. Dabei geht es nicht mehr um den eigentlich notwendigen Nutzen der Ware, sondern um ein positives Gefühl, um die Bestätigung, seinen Lebensstil präsentiert und befriedigt zu haben.<sup>13</sup>

*„Design und Produktimage werden zur Hauptsache, Nützlichkeit und Funktionalität zum Accessoire.“*<sup>14</sup> Durch das konstant steigende und wechselnde Angebot von Dienstleistungen und Gütern befindet sich der Konsument quasi in einer Zwangslage, ständig etwas Neues erwerben zu wollen bzw. erwerben zu müssen.<sup>15</sup>

Das Konsumverhalten der Bevölkerung hat sich bis heute grundlegend geändert. In den 40er Jahren nach der Währungsreform hatte der Kauf von Grundnahrungsmitteln und notwendige Kleidung bei den Konsumenten Priorität. Dazu mussten drei Viertel des monatlichen Einkommens aufgewendet werden. Generell stand die Befriedigung der Grundbedürfnisse im Vordergrund. In den 50er Jahren breitete sich durch das Einsetzen des sogenannten Wirtschaftswunders eine Konsumwelle aus. Das Marktangebot erweiterte sich stetig. Nach dem Wiederaufbau der Städte in den 60er Jahren entwickelte sich durch die gestiegene Kaufkraft der Bevölkerung regelrecht eine Konsumerweiterung. Darüber hinaus kamen nach dem Mauerbau die ersten Gastarbeiter aus Südeuropa nach Deutschland und erweckten bei den Deutschen eine nicht geringe Neugier nach z. B. Italien und Spanien. Die Freizeitindustrie erfuhr schon in den 70er Jahren einen gewaltigen Aufschwung, was in der verringerten Wochenarbeitszeit und der daraus entstandenen Frei-

---

<sup>12</sup> Opaschowski, 1995, S.42

<sup>13</sup> Vgl. Stihler, 1998, S.11

<sup>14</sup> Schulze, 1993, S.13

<sup>15</sup> Vgl. Stihler, 1998, S.11



zeit begründet ist. Werte wie Pflichtbewusstsein und Akzeptanz<sup>16</sup> traten in den Hintergrund, wobei individuelle Lebensfreude und Konsumorientierung sich weit verbreiteten. In diesem Zusammenhang kann man von einer *Freizeitwelle* sprechen. Ab den 80er Jahren entwickelte sich ein Bewusstseinswandel in der Bevölkerung. Krisenbewusstsein und wechselnde Konjunkturereignisse führten zu einem Wertewandel auch im Konsumverhalten.<sup>17</sup> In den 90er Jahren wurde durch die massenhafte Verbreitung des Internets die Dimension der Konsummöglichkeiten global erweitert. Dadurch zeichnete sich zum ersten Mal ein verstärktes individualisiertes Konsumverhalten ab, das es für die Anbieter schwierig macht, schnell und gezielt auf die Konsumentenwünsche mit der nachgefragten Produktpalette zu reagieren. Der Konsument ist nicht mehr berechenbar und hinsichtlich seiner Nachfrage kaum prognostizierbar.

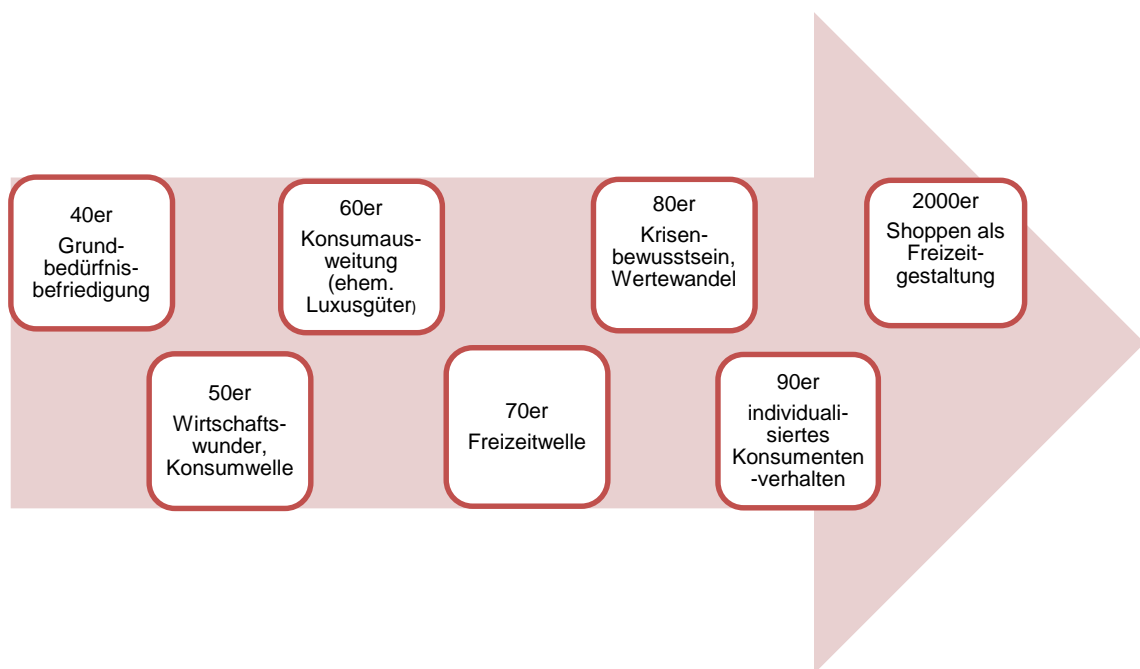


Abbildung 1: Schematische Darstellung des Konsumverhaltens der letzten 60 Jahre

Quelle: Eigene Darst. nach Szallies, 1991, S.44-48

<sup>16</sup> „Akzeptanzwerte, auch: Pflicht- und Akzeptanzwerte, eine von zwei voneinander unabhängigen Werte-Dimensionen (Werte, Selbstentfaltungswerte). Akzeptanzwerte sind im Sinne von Klages - soweit sie sich auf die Gesellschaft beziehen - gekennzeichnet durch Disziplin, Pflichterfüllung, Treue, Unterordnung, Fleiß und Bescheidenheit, soweit sie sich auf die Person selbst beziehen durch Selbstbeherrschung, Pünktlichkeit, Anpassungsbereitschaft, Fügsamkeit, Enthaltbarkeit“ ; Spektrum der Wissenschaft, URL: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/akzeptanzwerte/529> [Stand 09.06.2014]

<sup>17</sup> Vgl. Szallies, 1991, S.44-48

Das Verhalten der Konsumenten ist also seit den 90er Jahren bis heute immer individueller und vielfältiger geworden, worauf sich der Markt immer stärker einstellen muss.<sup>18</sup> Die Entwicklung und die Abhängigkeit der Phänomene Freizeit und Konsum sowie der daraus entstehende Erlebniskonsum finden im Zusammenhang mit dem Tourismus unter dem Begriff Shoppingtourismus eine neue Ausprägung, die im weiteren Verlauf der Arbeit näher betrachtet werden soll.

Durch die Veränderungen in den Bereichen Freizeit und Konsum setzte ein stetiger Wertewandel ein. Der Wertewandel in Verbindung mit dem Wandel des Konsumverhaltens zeigt, dass der private Konsum stark davon abhängt, inwiefern jeweilige Normen und Werte in der Gesellschaft in einer bestimmten Zeit vorherrschen.

### 2.1.3 Der Wertewandel in Deutschland

Parallel zur Entwicklung der Lebensbereiche Freizeit und Konsumzeit findet ein Wertewandel statt, der v. a. nach dem Zweiten Weltkrieg das Freizeit- und Konsumverhalten signifikant verändert hat. Zwischen dem Ende der 40er und der Mitte der 60er Jahre stand das existentielle Überleben der Menschen nach dem Zweiten Weltkrieg an erster Stelle, eine Erlebnisorientierung ist selbstredend nicht bzw. kaum vorhanden. Besonders seit den 80er Jahren kann man den Trend einer wachsenden Erlebnisgesellschaft beobachten. *„Die reine ‘Arbeitsgesellschaft’ ist zu einer ‘Arbeits-, Konsum-, Freizeit- und Multioptionsgesellschaft’ geworden.“*<sup>19</sup>

In der unten eingefügten tabellarischen Darstellung wird dies verdeutlicht. Seit dem Ende der 60er Jahre setzte ein Wertewandel ein, der bestimmt war von der Herausbildung eher diffuser gesellschaftlichen Gruppierungen, die hinsichtlich ihrer materiellen Substanz eine zunehmende Erlebnisorientierung zeigten, bei denen der Gedanke des reinen Überlebenskonsums nicht mehr vorhanden war. Nun ergänzen dominierende Werte wie Emanzipation, Partizipation und Selbstverwirklichung die traditionellen Werte. Demnach kann seit Anfang der 80er Jahre von einer Erlebnisgesellschaft gesprochen werden. Die Erlebnisorientierung wurde zu einem wichtigen Bestandteil des alltäglichen Lebens, wobei der Drang nach etwas Neuem die Grundlage für viele Aktivitäten bildete. In diesem Zusammenhang trat der Aspekt der Selbstverwirklichung immer stärker in den Vordergrund. Die

---

<sup>18</sup> Vgl. Sinem S., URL: <http://uni.de/redaktion/konsum-geschichte> [Stand 12.07.2014]

<sup>19</sup> Mundt, 2006, S.43

Freizeit und die Freizeitgestaltung sind zu einem bedeutenden gesellschaftlichen und kommerziellen Faktor geworden.

In der Folge des Wertewandels wurde nämlich die eigentliche Funktion der Freizeit, sich zu entspannen und neue Energie aufzutanken, immer stärker verdrängt. Heute betreiben die Menschen in ihrer Freizeit Aktivitäten, die oft ein gutes Einkommen voraussetzen. Neben der Ausübung kostspieliger Sportarten wird in vielfältiger Art von Unterhaltungselektronik investiert.

	<b>Dominierende Werte</b>	<b>Konsumausgaben</b>	<b>Freizeit</b>
<b>Die Überlebens-Gesellschaft (Ende 40er bis Mitte 50er Jahre)</b>	Pflichterfüllung, Leistungsbereitschaft	Lebensmittel und Bekleidung	Wiederherstellung der Arbeitsfähigkeit
<b>Die Wirtschaftswunder- Gesellschaft (Mitte 50er bis Ende der 60er Jahre)</b>	Pflichterfüllung, Leistungsbereitschaft, Konformismus	Befriedigung der Grundbedürfnisse (Autos, Einrichtungs- gegenstände etc.)	Wiederherstellung der Arbeitsfähigkeit, Ausflüge, Urlaub als Statussymbol
<b>Die Postmaterielle-Gesellschaft (Ende 60er bis Anfang 80er Jahre)</b>	Emanzipation, Partizipation, Selbstverwirklichung, ökologisches Bewusstsein, Genuss	Zunehmende Konzentration auf bisherige Luxusgüter (Eigenheim, Zweitur- laub, Zweitwagen etc.)	Freizeit als eigentliche Lebenszeit: intensive und bewusste Nutzung
<b>Die Erlebnis-Gesellschaft (seit Mitte 80er Jahre)</b>	Hedonismus, neue Hierarchien, Erlebnis, Markenorientierung	Luxusgüter, Markenartikel	Freizeit als eigentliche Lebenszeit: Suche nach Selbstverwirklichung und -bestätigung (v.a.) ausserhalb [sic] des Berufslebens (Nervenkitzel)

*Tabelle 1: Die vier Phasen des Wertewandels in Deutschland*

*Quelle: Müller, 2005, S. 12, zitiert nach Quack, 2001, S. 24*

Ein wichtiges Element unseres heutigen Freizeitkonsums bildet auch das Einkaufengehen, „[...] das zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung geworden ist und als *Erlebnishopping* bezeichnet werden kann.“<sup>20</sup>

Dieser Erlebniskonsum kann in Zusammenhang mit dem Begriff Tourismus als Shopping-tourismus bezeichnet werden, worauf im weiteren Verlauf der Arbeit genauer eingegangen wird.

<sup>20</sup> Gerhard, 1998, S. 25

## 2.2 Shopping als Erlebnis und Freizeitbeschäftigung

*„‘Erlebnis‘ gilt heute als Schlüsselwort der Freizeitforschung, seitdem sich die Freizeitindustrie zur Erlebnisindustrie gewandelt hat. Freizeitbereiche wie Tourismus, Medien, Kultur, Sport, Spiel und Unterhaltung stellen Erlebniswerte dar, auf die Menschen auch und gerade in wirtschaftlichen schwierigen Zeiten nicht mehr verzichten können, ja nicht mehr verzichten wollen. Immer mehr Menschen suchen und finden hier ihre Erlebnisse und Lebenserfüllung.“<sup>21</sup>*

Speziell das Konsumieren von Gütern stellt einen besonderen Wert in der freizeitorientierten Gesellschaft dar. Die Erlebnisorientierung lässt sich aber nicht nur im Bereich der Freizeitindustrie wiederfinden. Durch die wachsenden Möglichkeiten und Angebote stehen einerseits die Menschen (Nachfrager) jeden Tag vor der freien Wahl bestimmte Güter konsumieren zu können. So entwickelt sich das Konsumieren zu einem Erlebnis, dem wir jeden Tag von neuem ausgesetzt sind. Andererseits müssen sich die Anbieter, um originale, einzigartige Angebote unterbreiten zu können, einem enormen Konkurrenzkampf stellen, um dem ständigen Zwang, Profite zu erzielen, zu genügen. Beim Konsumenten wird durch die tägliche bewusste und unbewusste Erlebnisbefriedigung ein gewisser Grad der Sättigung erreicht, was dazu führt, dass der Mensch ständig nach weiteren neuen Erlebnissen strebt, die durch die Industrie durch immer neuere Erlebnisprodukte befriedigt werden müssen.<sup>22</sup> Seit einigen Jahren gewinnen besonders thematische Erlebnis- und Konsumwelten in Deutschland an Bedeutung. Auf die dynamische Erlebnisanfrage von Seiten der Konsumenten reagiert die Industrie z. B. unter anderem mit sogenannten *Mixed-Use-Centern*. Dabei handelt es sich um

*„[...] komplexe multifunktionale und häufig thematisierte Einrichtungen mit vielfältigen Einzelangeboten, aus denen sich die Konsumenten [...] eine individuelle Mischung nach ihrem aktuellen Bedürfnis selbst zusammenstellen können (Prinzip der Multioptionalität).“<sup>23</sup>*

---

<sup>21</sup> Opaschowski, 2000, S.19

<sup>22</sup> Vgl. Steinecke, 2000, S.17

<sup>23</sup> Steinecke, 2003, S.125-126

Die Erkenntnis, dass Menschen in ihrer Freizeit ständig nach neuen Erlebnissen streben, dass der Konsum von Gütern Freude bereitet und oft einen gewissen Lebensstil und ein gewisses Lebensgefühl ausdrückt, zeigt, welch hoher Stellenwert heute das Shoppen für Menschen einnimmt. Statistiken bestätigen allerdings diese Behauptung nur bedingt. Eine Umfrage in Deutschland zur Häufigkeit von Shoppingtouren und Schaufensterbummel in der Freizeit von 2010 bis 2013 ergab, dass ca. 56% der Befragten in ihrer Freizeit shoppen gehen.<sup>24</sup> Differenziert wird dabei v. a. im Bereich der Rhythmik, also der innerhalb eines bestimmten Zeitraums feststellbaren Häufigkeit des Shoppens. Aussagekräftiger im Sinne dieser Arbeit ist eine Statistik zum Thema *Gehört ein Einkaufsbummel zu einer ihrer liebsten Freizeitbeschäftigungen?* Diese ergab, dass 27% der Befragten auf die Frage mit *trifft eher zu* und 12% mit *trifft voll und ganz zu* antworteten. Für über ein Drittel der Bevölkerung stellt Shoppen also eine beliebte Freizeitbeschäftigung dar.<sup>25</sup> Problematisch bei den zur Verfügung stehenden Statistiken ist die Tatsache, dass einerseits eine konkrete Zahl der Befragten angegeben wird, auf deren Grundlage dann prozentuale Angaben ableitbar sind, andererseits Prozentangaben zu finden sind, von denen man keine Rückschlüsse auf die Anzahl der Befragten und die Zielgruppe ziehen kann. Zusammenfassend kann allerdings durchaus behauptet werden, dass obige Bemerkung zur Bedeutung des Freizeitshoppens nachweislich ist.

## 2.2.1 Versorgungseinkauf und Erlebnisshopping

Der besondere Stellenwert des Einkaufen Gehens in der erlebnisorientierten Gesellschaft ist also nicht von der Hand zu weisen. Jedoch lassen Stellenwert und Funktion des Einkaufens einige Fragen aufkommen. Wann ist Einkaufen gehen eher eine Versorgungstätigkeit und wann beginnt das in dieser Arbeit häufig angesprochene Erlebnisshopping? In der Literatur sind etliche Aussagen und Definitionen zur bzw. über die Funktion von Shopping und über die Motive der unterschiedlichen Einkaufstätigkeiten zu finden. Allerdings werden diese häufig nicht durch empirische Belege gestützt. Unter den verschiedenen Einkaufsarten kann man den Versorgungseinkauf und das Erlebnisshopping als die zwei am deutlichsten sich voneinander abgrenzenden Formen bezeichnen. Der Versorgungseinkauf dient zur Beschaffung der Güter, die zum Lebensunterhalt dringend not-

---

<sup>24</sup> Vgl. Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171918/umfrage/haeufigkeit-schaufensterbummel-in-der-freizeit/> [Stand 25.06.2014]

<sup>25</sup> Vgl. Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178533/umfrage/einkaufsbummel-ist-eine-der-liebsten-freizeitbeschaeftigungen/> [Stand 25.06.2014]

wendig sind. Die Entscheidung zum Kauf eines Produktes wird durch einen rationalen Entscheidungsprozess vollzogen.<sup>26</sup> „Beim Erlebniseinkauf steht dagegen der Vergnügungsaspekt im Vordergrund, Einkaufen gehen ist also eine Freizeitbeschäftigung, die dem Kaufenden Spaß bereitet, ohne versorgungsrelevanten Notwendigkeiten zu unterliegen.“<sup>27</sup>

Dass es einen Unterschied zwischen diesen beiden Einkaufsarten gibt, verdeutlichen die Vokabeln *purchasing* und *shopping* aus dem Englischen. Unter *purchasing* wird der alltägliche Versorgungseinkauf verstanden, während *shopping* das freizeitorientierte Einkaufen in einem Einkaufszentrum meint. Im deutschen Sprachgebrauch beinhaltet der Terminus Einkaufen gehen beide Extremformen.<sup>28</sup> Es ist daher nicht überraschend, dass sich das englische Wort *shopping* auch in Deutschland etabliert hat, um eine Abgrenzung beider Formen zu finden. Zwischen diesen zwei Extremformen befinden sich weitere Stufen, die die Entwicklung vom Versorgungseinkauf bis hin zum Erlebnisshopping aufzeigen. Die nachfolgende Abbildung soll die aufeinanderfolgenden Stufen des Einkaufens verdeutlichen:

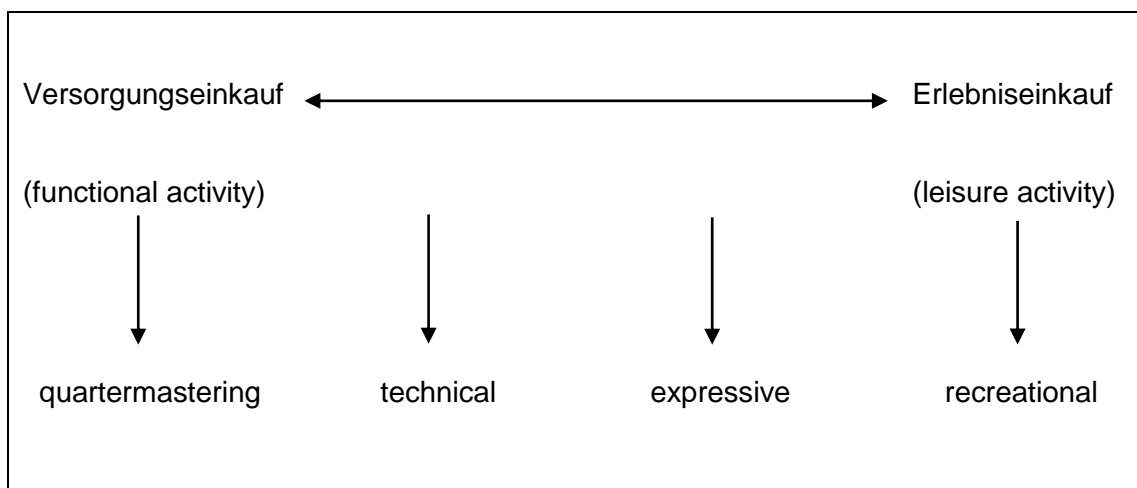


Abbildung 2: Verschiedene Einkaufsarten auf einer Skala

Quelle: Gerhard, 1998, S.27, zitiert nach Carr, 1990, o. S.

Die hier aufgezeigten Stufen sind schwer voneinander abgrenzbar. Vielmehr erfolgt ein fließender Übergang der einzelnen Stufen vom Versorgungseinkauf bis hin zum Erlebniseinkauf. *Quartermastering* bezeichnet den Versorgungseinkauf in seiner extremsten Form

<sup>26</sup> Vgl. Gerhard, 1998, S.26

<sup>27</sup> Gerhard, 1998, S.26

<sup>28</sup> Vgl. Gerhard, 1998, S.26

und bezieht sich auf den geplanten Routinekauf von Lebensmitteln und notwendiger Kleidung. Auf der nächsten Stufe befindet sich das *technical shopping*, welches das geplante Einkaufen von Gütern beschreibt, die beim Erwerb in der Regel Freude bereiten. Ein Beispiel wäre z.B. der Kauf eines neuen iPhones oder Fernsehgeräts.<sup>29</sup> Im obigen Schaubild fehlt meines Erachtens eine Zwischenstufe, die meiner Meinung nach nicht vernachlässigt werden darf. Ich gehe davon aus, dass Einkäufe, um anderen eine Freude zu bereiten – z. B. für Geburtstage, Ostern, Weihnachten und andere Ereignisse – auch dem Käufer eine gewisse Freude bereiten, die mit den Emotionen des *technical shoppings* durchaus vergleichbar sind, eventuell sogar intensivere positive Emotionen auslösen. Eine Stufe höher befindet sich das *expressive shopping*, was noch einen größeren Vergnügungswert aufweist. Den Konsumenten geht es hierbei um das Kaufen von Gütern, deren Besitz einen besonderen Lebensstil ausdrücken und ein gewisses soziales Prestige vermitteln soll. Die Vergnügungskomponente beim Einkaufen nimmt hiermit immer stärker zu. Das *recreational shopping* beschreibt nun die extremste Stufe des Einkaufens, wobei Güter in der Freizeit erworben werden, ohne dass eine Notwendigkeit besteht. Shopping wird hier zu einer reinen Freizeitbeschäftigung.<sup>30</sup> Der Aspekt des Erlebnisshoppings wird dadurch noch betont, dass der klassische Versorgungseinkauf genau geplant und kalkuliert wird. Der unverzichtbare Einkaufszettel grenzt den Einkauf von vornherein massiv ein. Der Käufer wird diese Form des Einkaufs auch nie als besonders erfreulich und psychologisch bereichernd empfinden, für ihn ist Einkaufen eine kostspielige Notwendigkeit, die auch widerwillig und häufig unter Zeitdruck erledigt werden muss.

Der Erlebniseffekt tritt immer dann ein, wenn sich der potentielle Käufer quasi in ein Einkaufsabenteuer stürzt. Ungeplant und auf besondere Erlebnisse vorbereitet und eingestellt stellt sich der Shopper dem Abenteuer Shopping. Ungeplant, sondern offen für alle Eindrücke, die in der Regel völlig spontan aktiviert werden, begibt sich der potentielle Einkäufer auf eine Erlebnistour, die allerdings nicht unbedingt mit einem kostspieligen Kaufereignis enden muss. Allein schon die Möglichkeit, etwas Unnötiges, aber Spaß Bereitendes tun zu können, erfüllt den Anspruch des Erlebnisaspekts, der Freizeitgestaltung zunehmend beherrscht.

Eine v. a. unter Berücksichtigung des kommerziellen Aspekts nicht zu vernachlässigende Komponente ist der kulinarische Bereich, der bei Shoppingtouren einen hohen Stellenwert

---

<sup>29</sup> Vgl. Gerhard, 1998, S.27 zitiert nach Carr, 1990, o. S.

<sup>30</sup> Vgl. Gerhard, 1998, S.27 zitiert nach Carr, 1990, o. S.

hat und der bei der Entwicklung touristischer Perspektiven nicht ignoriert werden kann. Shoppen und exzellent Essen gehen bilden häufig eine untrennbare Symbiose.

Die einzelnen Merkmale zwischen dem Versorgungseinkauf und dem Erlebnisshopping sollen in der nachstehenden Tabelle, die allerdings um einige o. g. Kriterien erweitert werden könnte, noch einmal verdeutlicht werden:

<b>Erlebnis-Shopping</b>	<b>Versorgungseinkauf</b>
zeitkonsumierend/zeitaufwendig	zeiteffizient
ziellooses Schlendern durch eine größere Zahl von Läden	gezieltes Aufsuchen von Läden
keine geplanten Einkäufe, sondern spontanes, impulsives Kaufverhalten (Impulskäufe)	geplante Einkäufe
nicht unbedingt hohes Ausgabevolumen	relativ hohes Ausgabevolumen (Vorratseinkäufe)
Kauf von Waren, die begehrt, aber nicht unbedingt gebraucht werden	Kauf von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern (z.B. Lebensmittel, technische Geräte)
Abwesenheit von Zwängen/Verpflichtungen	Notwendigkeit
häufig in Begleitung von Verwandten oder Bekannten	häufig allein
hohe Erlebnis- und Vergnügungskomponente	--
verbunden mit einem Imbiß (sic) / Kaffee	--
Shopping für sich selbst, nicht für andere (Ausnahme: Geschenke)	Shopping insbesondere für andere (z.B. Familie)
verbunden mit bestimmten Einzelhandelsbranchen (Souvenirs, Kleidung, etc.)	eher verbunden mit Lebensmitteln, technischen Geräten u.ä.
geringe Preisorientierung	starke Preisorientierung
attraktive Umgebung ausschlaggebend (Einkaufszentrum, Altstadt)	auto-orientierte Lage, nicht unbedingt attraktive Umgebung
Atmosphäre wichtig	Atmosphäre nicht wichtig, zum Teil Lagerhallen-Charakter

*Tabelle 2: Merkmale von Erlebnis-Shopping und Versorgungseinkauf*

*Quelle: Gerhard, 1998, S.31*

Die Tabelle bestätigt noch einmal, dass dem Erlebnisshopping eine besondere Freizeitkomponente zugesprochen werden kann. Dies wird besonders durch den hohen Zeitaufwand, der Abwesenheit von Zwängen und Verpflichtungen sowie durch die Verbindung mit einem Restaurant- oder Kaffeebesuch deutlich.



## 2.2.2 Typologie der Konsumenten: der Erlebniskonsument

Wie *Opaschowski* schon 1990 prophezeit hat, entwickelt sich die Einkaufswelt immer stärker zu einer Freizeitwelt. Shopping und Ausgehen stehen heute für Freizeitvergnügen und Erlebniskonsum. Dabei lenken die Sinne das Schlendern durch die Shoppingcenter und Einkaufspassagen.<sup>31</sup>

*„Der Spaß am Bummeln, die Freude zu sehen und zu hören, zu fühlen und zu schmecken. Einkaufen, um den Bedarf zu decken, und Shopping als Entdecken und Erleben - das sind zweierlei Beschäftigungen. Ersteres ist mit Lebensnotwendigem verbunden, letzteres mit Lebensfreude.“*<sup>32</sup>

Der Verbraucher von heute möchte das Einkaufen genießen, sich vom Alltag ablenken lassen und am liebsten jeden Tag aufs Neue überrascht werden. Damit die Industrie auf das besonders seit den 80er Jahren sich stetig verändernde Konsumverhalten der Menschen reagieren und sich der ständig wachsenden und wechselnden Nachfrage von Produkten anpassen kann, sind regelmäßige Konsumententypologien notwendig. 1992 entwickelte *Opaschowski* eine Konsumententypologie, die den aktuellen Zustand des Konsumentenverhaltens eher beschreibt. *Opaschowski* unterscheidet insgesamt sechs Konsumententypen, wobei das Spektrum vom Normalkonsument über den Sparkonsumenten, Anspruchskonsumenten, Anpassungskonsumenten, Geltungskonsumenten bis hin zum Luxuskonsumenten, der mit dem Erlebniskonsumenten vergleichbar ist, reicht. Letztendlich sind also verschiedene Lebensstile für das Konsumverhalten verantwortlich.<sup>33</sup> *„Allerdings ändern im Laufe der Jahre viele Menschen ihren Lebensstil, so daß auch die Konsumententypen einem Wandel unterliegen.“*<sup>34</sup>

Der Erlebniskonsument, der zu der Zielgruppe gehört, die potentiell Interesse am Shoppingtourismus zeigt, wird als jemand charakterisiert, der in seiner Freizeit etwas Besonderes und öfter etwas Neues erleben möchte. Dabei sind ihm modernste Ausrüstung und Technik sowie prestigeorientierte Hobbies und Urlaubsreisen sehr wichtig. *„Sie konsumieren in Superlativen“*.<sup>35</sup> Erlebniskonsumenten schließen nach *Opaschowski* drei weitere Konsumtypen mit ein, die nach Auffassung der Verfasserin auch den Typus beschreiben,

---

<sup>31</sup> Vgl. *Opaschowski*, 1990, S.98

<sup>32</sup> *Opaschowski*, 1990, S.98

<sup>33</sup> Vgl. *Opaschowski*, 2000, S.25-27

<sup>34</sup> *Gerhard*, 1998, S.39

<sup>35</sup> *Opaschowski*, 1990, S.101

der Tourismus und Shopping verbinden kann und möchte. Dazu zählen der Anspruchskonsument, der Geltungskonsument und der Luxuskonsument.

### 2.2.3 Trends im Erlebnisshopping

Erlebnis-Einkauf, Erlebnis-Kaufhaus, Erlebnis-Passage oder Erlebnis-Urlaub: Der Erlebnisbegriff wird innerhalb der Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche ständig verwendet und gewinnt an immer größerer Bedeutung.<sup>36</sup> Die Erlebnisindustrie versucht dabei auf die Wünsche, Bedürfnisse und Träume der Konsumenten einzugehen. Dabei sollen Bedürfnisse nach Unterhaltung und der Wunsch nach Entspannung und Bequemlichkeit befriedigt werden. Der Alltag soll für einige Stunden vergessen und der Mensch in eine Art Traumwelt eingetaucht werden.<sup>37</sup> Das Produkt, die Dienstleistung, eine gewisse Atmosphäre oder ein kompetentes, freundliches Verkaufsgespräch tragen dabei erheblich zur Lebensqualität des Konsumenten bei und schaffen damit einen Erlebniswert. Die Lebensqualität wird besonders durch Attribute wie Lebensstandard, Lebenssinn und Kommunikation bestimmt.<sup>38</sup> Die folgende Abbildung soll den Zusammenhang zwischen Lebensqualität, Produkt, Atmosphäre und dem Erlebniswert darstellen:

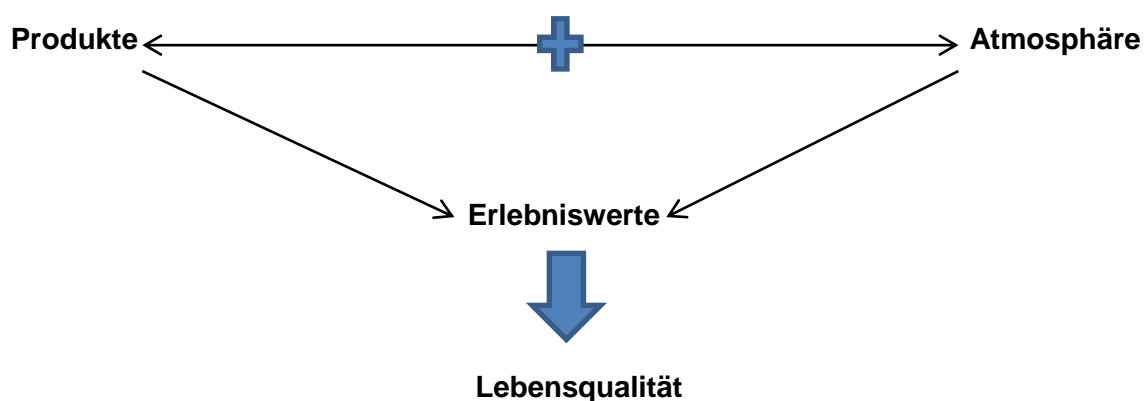


Abbildung 3: Beziehung zwischen Lebensqualität und Erlebniswerten

Quelle: Eigene Darstellung

Die Verbindung zwischen dem Produkt und dem Erlebnis kann besonders durch ein Shoppingcenter hergestellt werden, da es zum einen die Produkte anbietet und zum an-

<sup>36</sup> Vgl. Meier, 2003, S.74

<sup>37</sup> Vgl. Opatowski, 2000, S.59

<sup>38</sup> Vgl. Meier, 2003, S.74

deren den idealen Ort darstellt um Erlebnisse zu generieren.<sup>39</sup> Opaschowski spricht in Zusammenhang mit Shoppingcentern von einer „‘Brave New Shopping World’“<sup>40</sup>, die in Verbindung mit Einrichtungen wie Kaffees, Kinos, Pubs und vielen mehr ein Erlebniseinkaufscenter schafft.<sup>41</sup> „Die Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre durch Musik, Sitzgelegenheiten, Brunnen, Attraktionen in der Ladenstraße, Erlebnispakete aus Kunst und Kultur, wie z.B. Ausstellungen und Aufführungen [...]“<sup>42</sup> vervollständigen das Erlebnisgefühl der anspruchsvollen Konsumenten. Shoppingevents wie das Shopping Festival in Dubai<sup>43</sup>, eine Fashionshow im neu eröffneten Bikini Haus Berlin, welches als erste *Concept Mall*<sup>44</sup> weltweit fungiert<sup>45</sup>, die *KADEWE Shopping Party zur VOGUE Fashion's Night Out*<sup>46</sup> oder Das Event *Shopping Royal* im Einkaufszentrum *Das Schloss* in Berlin, stellen die neusten Trends im Erlebnisshopping da. Die Verbindung von Einkaufen, Feiern, Rabattaktionen und Specials wie eine Champagnerbar, Massagen oder kostenlose Haarschnitte ziehen den erlebnisorientierten Konsumenten an.<sup>47</sup> Das Shopping Festival in Dubai, das auch im Februar 2014 wieder stattfand, ist ein gutes Beispiel für die Verschmelzung von Tourismus, Shopping und Erlebnis. An 30 Tagen werden internationale Touristen aller Herkunftsländer mit attraktiven Angeboten und Verlosungen nach Dubai gelockt und verwöhnt. 1996 wurde der Event erstmalig mit 1.5 Millionen Besuchern durchgeführt.<sup>48</sup> Bis zum Jahr 2011 konnten bereits 42 Millionen Besucher verzeichnet werden, die einen Umsatz von 27 Milliarden US-Dollar generierten.<sup>49</sup> Während des 30-tägigen Festivals finden verschiedenste Events wie nächtliche Feuerwerke, Internationale Modeschauen, Straßenaufführungen, Filmfestivals und Kinderunterhaltungsprogramme

---

<sup>39</sup> Vgl. Meier, 2003, S.74

<sup>40</sup> Opaschowski, 2000, S.50

<sup>41</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.51

<sup>42</sup> Meier, 2003, S.76

<sup>43</sup> Vgl. mydsf, URL: <http://www.mydsf.ae/en> [Stand 20.5.2014]

<sup>44</sup> „eine Compilation von sorgsam kuratierten und aufeinander abgestimmten Boutiquen, Concept- und Flagship Stores sowie Gastronomie- und Dienstleistungsanbietern“; Bikini Berlin, URL: [https://www.bikiniberlin.de/de/bikini\\_berlin/was\\_ist\\_bikini\\_berlin/concept\\_mall\\_1/](https://www.bikiniberlin.de/de/bikini_berlin/was_ist_bikini_berlin/concept_mall_1/) [Stand 05.06.2014]

<sup>45</sup> Vgl. Bikini Berlin, URL: [https://www.bikiniberlin.de/en/events/fashion\\_and\\_shopping/graduate\\_fashion\\_show\\_2014\\_of\\_esmod\\_berlin/#.U3swxoWbHIU](https://www.bikiniberlin.de/en/events/fashion_and_shopping/graduate_fashion_show_2014_of_esmod_berlin/#.U3swxoWbHIU) [Stand 20.05.2014]

<sup>46</sup> Vgl. KaDeWe, URL: [http://www.kadewe.de/de/news\\_events/content/kadewe-shopping-partyzur-voguefashions-night-out/](http://www.kadewe.de/de/news_events/content/kadewe-shopping-partyzur-voguefashions-night-out/) [Stand 20.05.2014]

<sup>47</sup> Vgl. Digi Nights, URL: <http://diginights.com/event/2014-04-05-shopping-royal-das-schloss> [Stand 20.05.2014]

<sup>48</sup> Vgl. ISG, 2005, S.69 in URL: [www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf](http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf) [Stand 09.02.2014]

<sup>49</sup> Vgl. Business Wire, URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20121001007061/de/#.U3s-z4WbHIU> [Stand 20.05.2014]

statt. Kooperationen zwischen Einzelhandel und touristischen Leistungsträgern werden dabei effizient genutzt. Die Fluggesellschaft *Emirates* und viele weitere Fluggesellschaften mit Sitz in Dubai bieten vergünstigte Flugtarife an. Rund 300 Hotels und 130 Apartmentanlagen sowie Facheinzelhändler für Gold, Parfüm, Textilien, Unterhaltungselektronik und Haut Couture bieten außerdem Güter, Produkte und Dienstleistungen zu Sonderkonditionen an.<sup>50</sup> Die Dubai Mall steht dabei mit 1200 Geschäften im Mittelpunkt. Auf einer Verkaufsfläche von 316.000 qm befinden sich alle bekannten Designerlabels und der größte Gold-Souk der Welt. 160 Restaurants sorgen für das leibliche Wohl der Besucher und ein ausfallendes Erlebnis- und Freizeitprogramm wie z.B. eine große Indoor-Eislaufbahn, das größte Aquarium der Welt, ein Multiplex Kino oder ein Indoor-Themenpark machen einen Besuch der Dubai Mall zu einem Erlebnis.<sup>51</sup> Sie ist damit ein Vorzeigebispiel für die Verschmelzung von Tourismus, Freizeit, Shopping und Erlebnis.

Ein weiterer Trend im Erlebnishopping ist das Kreieren von Erlebnissen innerhalb eines Geschäfts. Die Douglas-Gruppe versucht z.B. durch bestimmte Serviceleistungen wie ein Haarsalon oder Nagelstudio Erlebnisse zu schaffen, die den Einkauf der üblichen Produkte wie Parfüm oder Make-Up zu etwas Besonderem erscheinen lassen. Der Flagship-Store in Berlin bietet darüber hinaus ein Fotoshooting nach einem professionellen Haar- und Make-Up-Styling an. Die Thalia-Buchhandlungen lassen Erlebnisse entstehen, indem sie bequeme Sofas anbieten, auf denen die Kunden Bücher durchblättern können und dabei einen Kaffee erhalten. Außerdem finden regelmäßig Lesungen statt, bei denen die Kunden die Künstler live erleben.<sup>52</sup> *Retail Design* lautet einer der neusten Trends. Dabei handelt es sich um kreative Raumkonzepte die durch die Verbindung von Architektur, Marketing und Design neue Erlebnisse schaffen. Marken wie Apple oder Hollister setzten auf diesen modernen Ladenbau.<sup>53</sup> „Während Apple seine Stores mit der Perfektion eines

---

<sup>50</sup> Vgl. ISG, 2005, S.70 in URL: [www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf](http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf) [Stand 09.02.2014]

<sup>51</sup> Vgl. Dubai News, URL: <http://www.reiseziel-dubai.de/einkaufszentren/dubai-mall.php> [Stand 20.05.2014]

<sup>52</sup> Vgl. Neurohr, URL: <http://www.karrierefuehrer.de/themen-specials/erlebnis-shopping.pdf> [Stand 19.05.2014]

<sup>53</sup> Vgl. Zum Handeln geschaffen, URL:

<http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CDEQF-jAE&url=http%3A%2F%2Fwww.zumhandelngeschaffen.de%2Finternet%2Fsite%2Fhandelsportal%2Fget%2F294212%2F12-04-23-retail%2520design.pdf&ei=q7TGU9uYPKXe4QSL7YCgBQ&usq=AFQjCNHaOLnkwe2ViMRLUtrgQCvWShHBtw&bvm=bv.71126742,d.bGE> [Stand 19.05.2014]

*IPod baut, schafft Hollister eine dunkle Ladenwelt, die mit eigenem Duft und Model-Türstehern [...] für Westküstenfeeling sorgt.*<sup>54</sup>

Auch die Technik spielt beim Erlebnisshopping eine immer wichtigere Rolle. Dies zeigt eine repräsentative Verbraucherbefragung des Europa Konsumbarometers 2014 im Auftrag der Commerz Finanz GmbH. Das Smartphone als eine einfache Bezahlmethode, digitale Bildwände, auf denen Produktinformationen abgerufen werden können und QR-Codes, durch die Bestellungen aufgegeben werden können, stoßen bei den Verbrauchern auf großes Interesse. 73% der Befragten empfinden Drive-In-Stationen für die Abholung von bestellten Waren als nützlich. Die Beratung in einem Geschäft ist den Europäern sehr wichtig. Jeder Zweite wünscht sich die Möglichkeit vorab einen Beratungstermin zu vereinbaren. Reservierbare Kundenparkplätze, Kinderbetreuung und weitere Freizeitangebote machen für die Mehrheit der Europäer einen Besuch im Geschäft interessant. Von virtuellen Ankleidekabinen, die mit sozialen Netzwerken wie Facebook verknüpft sind, sind erst 19% der Befragten überzeugt.<sup>55</sup>

Auch das Fernsehen stellt sich auf den Trend des Shoppens ein. Das seit Anfang 2012 auf VOX laufende TV-Format *Shoppingqueen*, bei dem sich fünf Frauen mit 500 Euro für ein vorgegebenes Motto in einer bestimmten Zeit neu einkleiden müssen, stößt besonders bei weiblichen Zuschauern auf großes Interesse. Aufgrund der hohen Einschaltquoten ist die Doku-Soap mittlerweile täglich auf Sendung. *DIE WELT* fasst das Phänomen *Shopp*en in Bezug auf das TV-Format wie folgt zusammen:

*„Shoppen, das ist ein Ritual, das zelebriert werden will. Mit Prosecco, Klatsch & Tratsch und Klamotten [...]. So stilisiert das Fernsehen die lästige Suche nach der passenden Hose zur sportlichen Herausforderung. Shoppen als Extremsport [...] für die Konsumgesellschaft. Das ganze Leben ist ein Kik.“*<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Zum Handeln geschaffen, URL:

<http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CDEQF-jAE&url=http%3A%2F%2Fwww.zumhandelngeschaffen.de%2Finternet%2Fsite%2Fhandelsportal%2Fget%2F294212%2F12-04-23-retail%2520design.pdf&ei=q7TGU9uYPKXe4QSL7YCgBQ&usq=AFQjCNHaOLnkwe2ViMRLUtrgQCvWShHBtw&bvm=bv.71126742.d.bGE> [Stand 19.05.2014 ]

<sup>55</sup> Vgl. na Presseportal, URL: <http://www.presseportal.de/pm/78451/2728837/-europaeische-studie-europas-verbraucher-fragen-individuelles-erlebnis-shopping-nach-foto> [Stand 19.05.2014]

<sup>56</sup> Hildebrandt, URL: [www.welt.de/vermisches/article114864155/wenn-sich-Frauen-auf-Zeit-neu-einkleiden-muessen.html](http://www.welt.de/vermisches/article114864155/wenn-sich-Frauen-auf-Zeit-neu-einkleiden-muessen.html) [Stand 20.05.2014]

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich der Einzelhandel in Deutschland aber auch weltweit bereits auf das Erlebnishopping eingestellt hat. Mit neuen Ideen und raffinierten Verkaufsstrategien wird der Kunde immer wieder neu überrascht und zum Kaufen animiert. Kooperationen von Einzelhandel und touristischen Leistungsträgern verdeutlichen besonders am aufgezeigten Beispiel des Dubai Shopping Festivals, wie eng Shopping und Tourismus miteinander verknüpft sind und wie der Tourismus davon profitieren kann. Findet Shopping im Rahmen eines Tagesausfluges oder einer Urlaubsreise statt, kann man dabei von einer touristischen Aktivität oder Shoppingtourismus sprechen. Die folgende Abbildung soll das Potential des Erlebnishoppings, das sich immer mehr zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung entwickelt, für den Tourismus verdeutlichen:

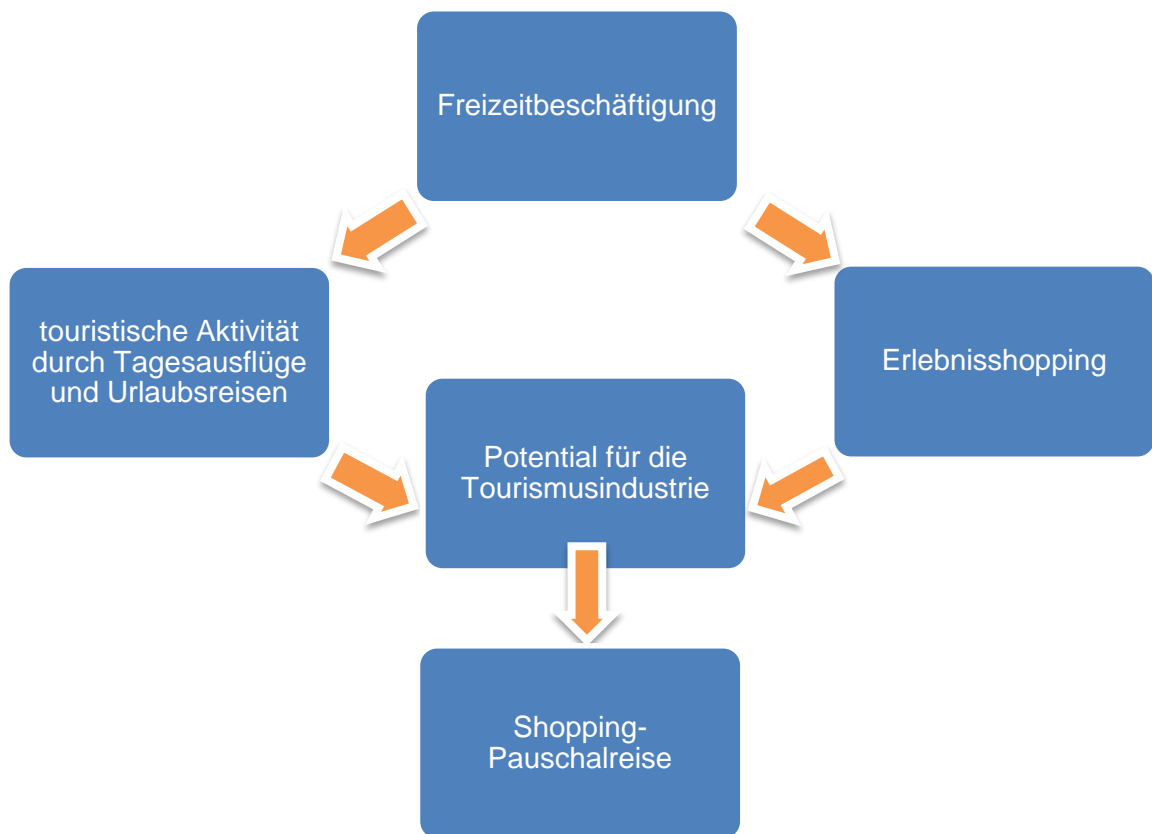


Abbildung 4: Erlebnishopping als Potential für den Tourismus

Quelle: Eigene Darstellung

Die obigen Kapitel haben verdeutlicht, dass der Versorgungseinkauf und das Erlebnishopping voneinander zu trennen sind. Darüber hinaus wird deutlich, dass sich Erlebnishopping zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung entwickelt hat. Im folgenden Kapitel soll Shopping nun als touristische Aktivitäten genauer beleuchtet werden und die Potentiale für die Tourismusindustrie, wie in Abbildung 4 dargestellt, aufgezeigt werden.

### 3 Shoppingtourismus: Shopping als eine touristische Aktivität

Die bisherigen Aufzeichnungen haben gezeigt, dass Shopping eine Freizeitbeschäftigung mit hohem Beliebtheitsgrad und besonderem Erlebniswert darstellt. Die zuvor beschriebenen Trends im Erlebnishopping sowie die im weiteren Verlauf beschriebenen shoppingtouristischen Destinationen eröffnen immer größere Möglichkeiten für ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis, das keineswegs nur in der Nähe des eigenen Wohnortes durchgeführt wird und werden muss. Durch zunehmende Mobilität, vergünstigte Flug- und Bahntarife, vereinfachte Handhabung von Kreditkarten sowie durch das Aufkommen neuer Reisetrends vermischen sich alltägliche Einkaufsaktivitäten vermehrt mit dem touristischen Bereich.

Shopping als Freizeitaktivität im Urlaub gewinnt nicht nur immer stärker an Bedeutung, sondern wird zunehmend ein Hauptmotiv für eine Urlaubsreise. So haben schon 2011 ca. 83 % der Befragten einer repräsentativen Umfrage von dem Statistik-Portal *Statista* angegeben, dass Shopping zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Deutschen gehört.<sup>57</sup> Zunehmend mehr Touristen befriedigen ihren Bedarf an Gütern und Dienstleistungen innerhalb einer Kurzreise oder einer Urlaubsreise. Unter Berücksichtigung dieser Basis kann man bei Shoppingtourismus von einer eigenen Urlaubsform sprechen. Lange wurde diese Reiseform in der Literatur nur wenig berücksichtigt. In jüngerer Zeit wurden allerdings zunehmend wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Shoppingtourismus veröffentlicht. In diesem Zusammenhang ist jedoch auffällig, dass sich diese Arbeiten v. a. mit Vermarktungsstrategien beschäftigen, um den internationalen Kunden deutsche Shoppingdestinationen attraktiv anbieten zu können.

#### 3.1 Begriffsbestimmung

Um Shopping als eine touristische Aktivität betrachten und den Begriff Shoppingtourismus näher definieren zu können, ist es aber von Bedeutung, zunächst den Begriff Tourismus zu beleuchten und zu definieren.

---

<sup>57</sup> Vgl. Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152299/umfrage/aktivitaeten-der-deutschen-im-urlaub/> [ 25.06.2014]

### 3.1.1 Tourismus

Die Bezeichnungen Fremdenverkehr, Reiseverkehr und Tourismus werden im deutschen Sprachgebrauch oft sinngleich verwendet.<sup>58</sup> Im Deutschen Sprachgebrauch wird allerdings seit den 80er Jahren der internationale Begriff Tourismus verwendet, um die Erscheinung des Reisens zu beschreiben.<sup>59</sup> Alle Begriffe bezeichnen aber im Grunde das Reisen einer Person zwischen dem Heimatort und dem vorübergehenden Aufenthaltsort.<sup>60</sup> Der Begriff Tourismus und Fremdenverkehr umfasst nach Freyer

*“[...] den nationalen und internationalen Reiseverkehr, d.h. Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt (Orts-)Fremder am Reiseziel sowie die Organisation der Reisevorbereitung und Reisenachbereitung am Heimatort.“<sup>61</sup>*

Nach Mundt fasst man unter dem Oberbegriff Tourismus *“ [...] alle Reisen, unabhängig von ihren Zielen und Zwecken, zusammen, die den zeitweisen Aufenthalt an einem anderen als den Wohnort einschließen und bei denen die Rückfahrt Bestandteil der Reise ist.“<sup>62</sup>* Neben der Urlaubsreise schließt der Begriff Tourismus auch den Bereich der Geschäftsreisen, der Tagungs-, Messe- und Kongressreisen wie auch der Kur- und Bäderreisen ein.<sup>63</sup> Laut der Welttourismusorganisation (UNWTO) beginnt Tourismus ab einer Übernachtung und darf einen Zeitraum von einem Jahr nicht überschreiten.<sup>64</sup>

Das Wirtschaftslexikon von Gabler definiert den Tourismusbegriff wie folgt:

*“Tourismus (Fremdenverkehr, touristischer Reiseverkehr) umfasst die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination bzw. dem Bereisen einer anderen Region verbunden sind. Das Kriterium der Bewegung außerhalb des üblichen Arbeits- und Wohnumfeldes ist allein begriffsbestimmend.“<sup>65</sup>*

---

<sup>58</sup> Vgl. Berg, 2010, S.2

<sup>59</sup> Vgl. Freyer, 2006, S.1

<sup>60</sup> Vgl. Berg, 2010, S.2

<sup>61</sup> Freyer, 2006, S.1

<sup>62</sup> Mundt, 2006, S.3

<sup>63</sup> Vgl. Berg, 2010, S.3

<sup>64</sup> Vgl. Freyer, 2006, S.2

<sup>65</sup> Gablers Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismus.html>

[Stand 03.07.2014]



Die einzelnen Arten und Formen des Tourismus hinsichtlich der Motivation, Dauer und Zielort sollen in der nachfolgenden Tabelle noch einmal verdeutlicht werden:

Abgrenzung nach		Erscheinungsformen des Tourismus	
<b>Motivation</b> (Motiv, Bezeichnungen)	<b>Geschäft, Erlebnis und Gesundheit</b> (Geschäfts-und Kulturtourismus)	<b>Erholung</b> (Urlaubs-, Erholungs- Tourismus)	<b>Studium, Arbeit, Aus- wandern</b> (Studien-, Aus- wanderungstourismus, Arbeitsaufenthalte)
<b>Dauer</b> (Tage, Übernachtungen, Bezeichnung)	0 bis 24 Stunden, 1 bis 4 Tage, (Tagestourismus, Ausflugs-, Kurzrei- sen)	5 bis 45 Tage (Erholungstourismus, Langzeitreisen)	über 1 Jahr (Daueraufenthalte)
<b>Zielort</b> (Entfernung, Bezeichnung)	Heimatort, nähere Umgebung (Stadttourismus, Nahtourismus)	Inland/Ausland (Inlands-u. Auslandstourismus)	zum Arbeitsplatz, kleiner Grenzverkehr, Berufspendler
	<b>Wird nur teilweise dem Tourismus zugerechnet (touristischer Randbereich)</b>	<b>wird (fast) immer unter Tourismus verstanden (touristischer Kernbereich)</b>	<b>wird nicht dem Touris- mus zugerechnet</b>

Tabelle 3: Reisearten und Reiseformen

Quelle: Eigene Darst. verändert u. ergänzt nach Freyer, 2006, S.3

Mit dieser Definition ist es möglich, den für den Shoppingtourismus auch relevanten Tagesausflugsverkehr mit einzuschließen.

„Als **Tagesausflug** ist jedes **Verlassen des Wohnumfeldes** zu bezeichnen, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- **nicht** als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- **nicht** als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient [...] und
- **nicht** einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt [...].“<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Harrer/Scherr, 2013, S.10 in URL: <http://www.dwif.de/publikationen/dwif-grundlagenstudien/publikation/55-tagesreisen-der-deutschen-heft-55-2013.html> [Stand 06.06.2014]

Mittlerweile sind Tagesausflüge in benachbarte Länder, besonders aber auch in weiter entfernte Destinationen, schon aufgrund der günstigen Flugpreise, die die Low-Cost-Carrier anbieten, möglich.

### 3.1.2 Shoppingtourismus

Durch die Abgrenzung des Begriffs Shopping als Erlebniseinkauf auf der einen und Versorgungseinkauf auf der anderen Seite, durch verschiedene Orte des Erlebniseinkaufes und durch die einzelnen Konsumententypologien, lässt sich der Shoppingtourismus wie folgt beschreiben:

*„Shoppingtourismus ist die Gesamtheit aller Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus den während der Reise und dem Aufenthalt von Personen, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch andauernder Wohnort noch Arbeitsort ist, vorgenommenen Aktivitäten zum Zweck des erlebnis- bzw. freizeitorientierten Einkaufs von Gütern des nicht-alltäglichen Gebrauchs ergeben.“<sup>67</sup>*

Alle Einkäufe, die mit einem Ortswechsel verbunden sind und keinem Versorgungszwang unterliegen, sondern eine Erlebnis- und Freizeitkomponente enthalten, sind unter dieser Definition zusammenzufassen. Allerdings ist genau diese Erlebnis- und Freizeitkomponente schwer voneinander abzugrenzen, da auf der einen Seite ein niedriger Preis einen ausschlaggebenden Erlebnisfaktor darstellen und Reisetätigkeit generieren kann, auf der anderen Seite ist der Versorgungseinkauf nicht strikt vom Shoppingtourismus zu trennen, da dieser häufig mit einem Ortswechsel z.B. in ein nächstgelegenes Shoppingcenter verbunden ist.<sup>68</sup> Unter Shoppingtouristen können alle Arten von Touristen fallen *“[...], die während ihrer Reise Aktivitäten zum Zweck des Erlebniseinkaufs unternehmen; hier kommen sowohl Geschäftsreisende als auch Tagesausflügler, Kurzurlauber und Urlaubsreisende als Zielgruppe in Frage.“<sup>69</sup>*

---

<sup>67</sup> Widmann, 2008, S.48

<sup>68</sup> Vgl. Widmann, 2008, S.48

<sup>69</sup> Widmann, 2008, S.49

### 3.2 Formen des Shoppingtourismus und shopping-touristische Destinationen

Shoppingtouristen lassen sich hinsichtlich ihrer Motive in zwei Kategorien differenzieren: Shoppingtouristen im engeren Sinne und Shoppingtouristen im weiteren Sinne. Zu Shoppingtouristen im engeren Sinne zählen diese, die ausschließlich oder hauptsächlich wegen des erlebnisorientierten Einkaufens eine Reise tätigen. Bei Shoppingtouristen im weiteren Sinne findet das Einkaufserlebnis im Rahmen einer Urlaubsreise statt, wobei das Einkaufen ein nebensächliches, dennoch relevantes Motiv darstellt.<sup>70</sup>

Hierzu zählen:

- **Kulturtouristen**, die neben kulturellen Motiven auch Shoppingaktivitäten nachgehen,
- **Geschäftsreisende**, die im In-und Ausland in ihrer Freizeit shoppen gehen,
- **Städtetouristen**, die neben kulturellen Motiven sowie dem Besuch von Veranstaltungen und Besichtigungstouren auch dem Shopping nachgehen,
- **Urlaubsreisende**, die während ihres Aufenthaltes, bei mindestens vier Übernachtungen, Shoppingaktivitäten nachgehen oder von dort einen Ausflug zu einer bestimmten Shoppingdestination durchführen,
- **Kurzurlaubsreisende** und **Wochenendreisende**, die ihren Urlaub häufig in einer Stadt verbringen, wobei Shopping ein wichtiges Motiv darstellt und
- **Tagesreisende**, die aus Freizeitmotiven oder geschäftlichen Motiven eine Tagesreise unternehmen und dabei dem Erlebniseinkauf nachgehen.<sup>71</sup>

Für den Shoppingtourismus sind Kurzreisen von besonderer Bedeutung. Dabei lassen sich während einer Kurzreise fünf unterschiedliche Segmente mit jeweils bestimmten Reisemotiven wiederfinden. Dies sind die Besuchsreise, die Kulturreise, die Eventreise,

---

<sup>70</sup> Vgl. Widmann, 2008, S.49

<sup>71</sup> Vgl. ISG, 2005, S.10 in URL: [www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf](http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf) [Stand 09.02.2014]

die Schnäppchenreise und die hier thematisierte Shoppingreise.<sup>72</sup> Shoppingreisen im engeren und weiteren Sinne können weiterhin differenziert werden, indem man die shoppingtouristischen Destinationen genauer betrachtet und diese in Orte einteilt, bei denen Shopping als Hauptmotiv und Nebenmotiv auftritt. Die folgende Abbildung soll einen Überblick über diese Formen und Destinationen des Shoppingtourismus geben:



Abbildung 5: Abgrenzung der shoppingtouristischen Destinationen

Quelle: Eigene Darst. verändert u. ergänzt nach Widmann, 2006, S.25

Shoppingtouristische Destinationen können, wie Abbildung fünf zeigt, in neue bzw. moderne und in klassische Orte differenziert werden. Shopping Malls, Factory-Outlet Center, Brand Lands, Flagship Stores, Urban Entertainment Center/Urban Entertainment Destinations und Themenpark-Shopping zählen zu den künstlichen Erlebniswelten. Dabei ziehen besonders Shopping Malls, Factory-Outlet Center, Tourist Shopping Villages, Shopping-center und das Cross-Border-Shopping die Shoppingtouristen im engeren Sinne an. Unter einer **Shopping Mall** versteht man einen Zusammenschluss von Einzelhandelsgeschäf-

<sup>72</sup> Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft Saarland, 2010, S.9 in URL: [www.saarland.de/dokumente/...tourismus/tourismus\\_event\\_shopping.pdf](http://www.saarland.de/dokumente/...tourismus/tourismus_event_shopping.pdf) [Stand 06.03.2014]

ten, Restaurants und Attraktionen wie Indoor-Vergnügungsparks. Ein Beispiel dafür wäre die im vorherigen Kapitel erwähnte Mall of Dubai oder die Mall of America. Das CentrO. Oberhausen kann aufgrund seines Aufbaus und Größe als einzige Shopping Mall in Deutschland betrachtet werden. Unter einem **Factory-Outlet Center** versteht man den Zusammenschluss von vielen unterschiedlichen Designer-und Markenwaren, die sich auf eine Gesamtfläche von über 3.000 m<sup>2</sup> verteilen und Waren bis zu 40% unter Ladenpreis anbieten. Das Wertheim-Village ist eines der nach amerikanischem Vorbild geführten Factory-Outlet Centern in Deutschland.<sup>73</sup> Als **Tourist Shopping Villages** kann man Kleinstädte oder Gemeinden bezeichnen, die durch den Einzelhandel und durch ihre historisch reizvolle Umgebung sowie durch ihre Nähe zu touristischen Routen und Großstädten Potential für den Shoppingtourismus bieten.<sup>74</sup> Unter einem **Shopping Center oder Einkaufszentrum** versteht man eine „[...] räumliche Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (z.B. Warenhaus, Supermarkt, Textilgeschäft, Bankfiliale, Reiseveranstalter, Gaststätte, Reinigung, Kino, Arztpraxis u.a.)[...]“.<sup>75</sup> **Cross-Border-Shopping** stellt eine Sonderform des Erlebnisshoppings dar, bei der Fahrten über Landesgrenzen zum Zweck des Einkaufens unternommen werden. Hierbei ist allerdings der Grenzverkehr des regelmäßigen Lebensmitteleinkaufs von dem des Einkaufs als Freizeit Zweck zu unterscheiden. Ein ausschlaggebender Grund für Cross-Border-Shopping ist ein Preisgefälle zwischen dem Heimatland und dem Reiseziel.<sup>76</sup> **Brand Lands**, die wie auch die im Folgenden beschriebenen Destinationen zu den neuen Orten des Shoppingtourismus zählen und Shoppingtouristen im weiteren Sinne anziehen, sind mehrfach aus dem Werksbesichtigungstourismus entstanden wie z.B. die Autostadt in Wolfsburg. Diese sind jedoch nur bedingt für den Shoppingtourismus interessant, da eine Besichtigung mit einem Einkauf vor Ort verknüpft sein müsste, was nicht bei jedem Brand Land möglich ist. Ganz anders verhält es sich bei den **Flagship-Stores**. Unter einem Flagship-Store versteht man ein Geschäft einer Marke, das als Vorbild dienen soll, optimal ausgestattet ist und großen Wert auf die richtige Produktpräsentation legt. Dabei befindet sich dieser Store meist in einer 1A-Lage von Metropolen und ist damit auch für die touristische Attraktivität eines Standortes maßgebend. Der Flagship-Store der Firma Sony im Sony-Center Berlin oder

---

<sup>73</sup> Vgl. Widmann, 2008, S.51-52

<sup>74</sup> Vgl. ISG, 2005, S.24-25 in URL: [www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf](http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf) [Stand 09.02.2014]

<sup>75</sup> Gablers Wirtschaftslexikon, URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/einkaufszentrum.html?referenceKeywordName=Shoppingcenter> [Stand 17.05.2014]

<sup>76</sup> Vgl. Widmann, 2008, S.52

der neueröffnete Douglas Flagship-Store der Douglas GmbH in der Friedrichstraße Berlin sind ein gutes Beispiel dafür. **Urban Entertainment Center/Urban Entertainment Destinations** beinhalten neben einer großen Verkaufsfläche Freizeit- und Vergnügungssegmente, die ca. die Hälfte eines solchen Einkaufszentrums einnehmen. Damit steht der Freizeit Aspekt im Vordergrund, das Einkaufen ist eher eine nebensächliche Aktivität. **Themenpark-Shopping** spielt aufgrund der Größe der Themenparks in Deutschland eine untergeordnete Rolle.<sup>77</sup> International gesehen stellt die thematische Verbindung der Einzelhandelsgeschäfte in einem Themenpark zur Generierung neuer Zielgruppen eine wichtige zusätzliche Einnahmequelle dar. Als Beispiel wäre das Disney-Village mit einer Vielzahl an Shoppingmöglichkeiten im Disneyland Paris zu nennen.<sup>78</sup> Neben dem Shoppingcenter und dem Cross-Border-Shopping stellen Cities (Innenstädte) und ländliche Gebiete weitere Shoppingdestination dar, die zu den klassischen Orten des Shoppingtourismus zählen. Zu dem Segment der **Innenstädte** zählen Altstadtkerne von Mittel- und Großstädten sowie die Innenstädte von Weltmetropolen.<sup>79</sup>

Durch den individuellen Flair jener Stadt und die historisch bedeutsamen Bauten wird den Innenstädten ein besonders Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb mit den Urban Entertainment Centern oder Shoppingcentern zugesprochen. In kleineren Städten und im ländlichen Raum kann der Erlebniseinkauf besonders durch traditionelle, regionale, landwirtschaftliche und ortstypische Produkte ein relevanter Faktor für die touristische Wertschöpfung und damit für den Shoppingtourismus sein.<sup>80</sup> Neben den in der Abbildung aufgeführten klassischen und neuen Orten des Erlebniseinkaufs haben auch Flughäfen und Bahnhöfe im weiteren Sinne Einfluss auf shoppingtouristische Aktivitäten. Duty-Free Shops, Souvenirgeschäfte und eine Vielzahl an anderen Einzelhandelseinrichtungen bieten Reisenden die Möglichkeit die Zeit des Wartens zu nutzen, um Einkäufe zu tätigen. In Abhängigkeit der aufgeführten Destinationen kann Shopping als Hauptreisemotiv und als Nebenmotiv bei einer Reise auftreten.

Das Einkaufen stellt dabei bei Tagesreisen eindeutig ein Hauptreisemotiv dar, während bei Kurzzeitreisen das Einkaufen als Hauptmotiv oder als eine nicht zu vernachlässigende nebensächliche Aktivität auftritt. Im Gegensatz dazu tritt bei Langzeitreisen, also z.B. bei einer zweiwöchigen Sommerurlaubsreise, das Einkaufen als eine Nebenaktivität auf. Eine Studie der *Econ-Consult GmbH*, bei der 1.928 Passanten an relevanten shoppingtouristi-

---

<sup>77</sup> Vgl. Widmann, 2008, S.51-52

<sup>78</sup> Vgl. ISG, 2005, S.24 in URL: [www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf](http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf) [Stand 09.02.2014]

<sup>79</sup> Vgl. Müller, 2005, S.32

<sup>80</sup> Vgl. Widmann, 2008, S.49-50

schen Orten in Deutschland nach ihrem Einkaufs- und Reiseverhalten befragt wurden, bestätigt diese Tendenz. Dabei gaben 44% der Befragten an, sich innerhalb eines Tagesausflugs, 24% innerhalb eines Kurzurlaubs und nur 14% innerhalb eines Urlaubs zu befinden.<sup>81</sup>

Da sich ein Großteil der shoppingtouristischen Destinationen wie z.B. Shoppingcenter, Factory-Outlet-Center oder Flagship-Stores in oder in der Nähe großer Städte bzw. Metropolen befinden und sich ein steigender Trend zu Kurzreisen und Städtereisen abzeichnet, gewinnt der Shoppingtourismus besonders im Rahmen einer Städtereise an Bedeutung. Internationale und deutsche Städte stellen seit Jahren einen Anziehungspunkt für Reisende dar. Sie fungieren als Kultur-, Event-, Freizeit- und Shoppingmetropolen.<sup>82</sup> Im Jahr 2013 wurden 71,9 Mio. Kurzreisen von Deutschen getätigt. Davon fielen 55,1 Mio. Kurzreisen auf das Inland und 16,8 Mio. auf das Ausland. Die Städtereisen haben dabei im Inland einen Anteil von 34% und im Ausland von 8%.<sup>83</sup> Berlin, Hamburg und München sind die beliebtesten Städtereiseziele in Deutschland, während London, Paris und Wien die beliebtesten Städte international darstellen.<sup>84</sup> Shopping gehört dabei *„[...] neben der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und kulturellen Attraktionen zu den wichtigsten Motiven für Städtereisen.“*<sup>85</sup> Mit 39% gehört Shopping zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten im Urlaub. Das belegen Zahlen zum Thema *Top 10 Aktivitäten von deutschen Urlaubern in Deutschland im Jahr 2011/2012.*<sup>86</sup> Der Reiseanlass Shopping/Einkaufen ist besonders in Weltmetropolen und Großstädten stark ausgeprägt. 37% der deutschen Berlinbesucher gaben innerhalb der *ECON-Consult* Studie an, hauptsächlich wegen des Motivs Shopping angereist zu sein.<sup>87</sup> Zwar steht bei einer Städtereise der Besuch von Verwandten oder Freunden, das kulturelle Angebot oder eine Stadtbesichtigung noch immer im Vordergrund<sup>88</sup>, allerdings zeigen die oben erwähnten Statistiken zu den Freizeitaktivitäten im Urlaub, dass Shopping eine sehr wichtige Freizeitbeschäftigung darstellt. Somit findet Shoppingtourismus besonders in Großstädten/Metropolen im weiteren Sinne

---

<sup>81</sup> Vgl. Widmann, 2006, S.84

<sup>82</sup> Vgl. DRV, 2014, S.8 in URL:

[http://www.driv.de/fileadmin/user\\_upload/Fachbereiche/Statistik\\_und\\_Marktforschung/Fakten\\_und\\_Zahlen/14-03-17\\_DRV\\_Zahlen\\_Fakten2013\\_V2.pdf](http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf) [Stand 03.06.2014]

<sup>83</sup> Vgl. ebenda, S.4

<sup>84</sup> Vgl. ebenda, S.5

<sup>85</sup> Widmann, 2008, S.47

<sup>86</sup> Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166823/umfrage/aktivitaeten-deutscher-urlauber-in-deutschland/> [Stand 04.06.2014]

<sup>87</sup> Vgl. Widmann, 2006, S.83

<sup>88</sup> Vgl. Kagermeier, 2008, S.17

statt. Im folgenden Abschnitt sollen die Ausgaben der Tagesreisenden und der Übernachtungsgäste genauer betrachtet werden, um danach weitere Rückschlüsse auf das Verhalten der Shoppingtouristen im engeren und weiteren Sinne zu ziehen.

### 3.2.1 Zahlen und Fakten im Tagestourismus

Tagesreisen können aus unterschiedlichsten Gründen und Motiven vorgenommen werden, allerdings können diese nach dem *dwif* in zwei Schwerpunktsegmente eingeteilt werden. Einerseits wird in die Tagesreise mit privatem Motiv eingeteilt, die auch als Tagesausflug bezeichnet werden kann, und andererseits in die geschäftlich motivierte Tagesreise oder auch Tagesgeschäftsreise.<sup>89</sup> Die privaten Tagesreisen umfassen ausdrücklich nicht die sogenannten Butter- oder Verkaufsfahrten, die hauptsächlich das Ziel haben vorwiegend älteren Menschen überteuerte Waren zu verkaufen. Insgesamt haben 83,7 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren am Tagesausflugsgeschehen teilgenommen. Der Tagesgeschäftsverkehr liegt mit 48,9% deutlich darunter. Ein höheres und regelmäßiges Einkommen, ein angemessenes Bildungsniveau und v. a. Menschen im jüngeren Alter führen zu einer intensiveren Teilnahme an Tagesausflügen. Pro Kopf und Jahr wurde eine Tagesausflugshäufigkeit von 30,3 Tagesausflügen ermittelt.<sup>90</sup> Geschäftsreisen werden dagegen nur 7,4 Mal im Jahr pro Kopf unternommen.<sup>91</sup> In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass sich diese Quote auf der Basis der Gesamtbevölkerung bildet. Da der Shoppingtourismus besonders bei Tagesausflügen relevant ist, soll lediglich dieser im Folgenden Erwähnung finden. Der Großteil der Tagesreisen sind Inlandreisen, was mit der größeren Distanz zu außerdeutschen Destinationen zu erklären ist. Bei Tagesreisen in das Ausland sind v. a. Bewohner der grenznahen Regionen besonders aktiv. Allerdings spielt auch die Einkommensstruktur dieser Bevölkerungskreise eine nicht unwesentliche Rolle. Tagesausflüge gehen aufgrund günstiger und regelmäßiger Flugverbindungen aber auch über die direkten Anrainerstaaten hinaus. So werden Länder wie z. B. Großbritannien oder Italien auch innerhalb eines Tagesausfluges besucht. Am häufigsten finden außerdem Tagesausflüge am Wochenende und an Feiertagen statt. Besonders hervorzuheben sind die ermittelten Hauptanlässe für eine Tagesreise, da diese ausschlaggebend für den Shoppingtourismus sind. Nach dem Besuch von

---

<sup>89</sup> Vgl. Harrer/Scherr, 2013, S.10 in URL: <http://www.dwif.de/downloads/category/dwif-studien-infoflyer.html> [Stand 06.06.2014]

<sup>90</sup> Vgl. ebenda, S.38

<sup>91</sup> Vgl. ebenda, S.39



Verwandten, Bekannten und Freunden liegt die Einkaufsfahrt mit 13,5 % an zweiter Stelle der wichtigsten Hauptmotive.<sup>92</sup> Dabei ist die jüngere Generation bis 30 Jahre mit 16,5 % die Zielgruppe, die am häufigsten eine Einkaufsfahrt als Hauptmotiv durchführt.<sup>93</sup> Die Studie hat außerdem ermittelt, dass besonders Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder die Einkaufsfahrt als Anlass für einen Tagesausflug nehmen als andere Gruppen. Aufgrund der o. g. Zahlen stellen die Einkaufsfahrten für den nicht täglichen Bedarf ein besonders umsatzträchtiges Marktsegment dar. Dies wird auch durch die Ausgabenstruktur Innerhalb eines Tagesausfluges deutlich. Im Bereich Einkäufe sonstiger Waren werden im Gegensatz zu den Bereichen Freizeit/Unterhaltung, Verpflegung in der Gastronomie, Lebensmitteleinkäufe und Sonstiges die größten Ausgaben getätigt. Die folgende Abbildung soll dies verdeutlichen:

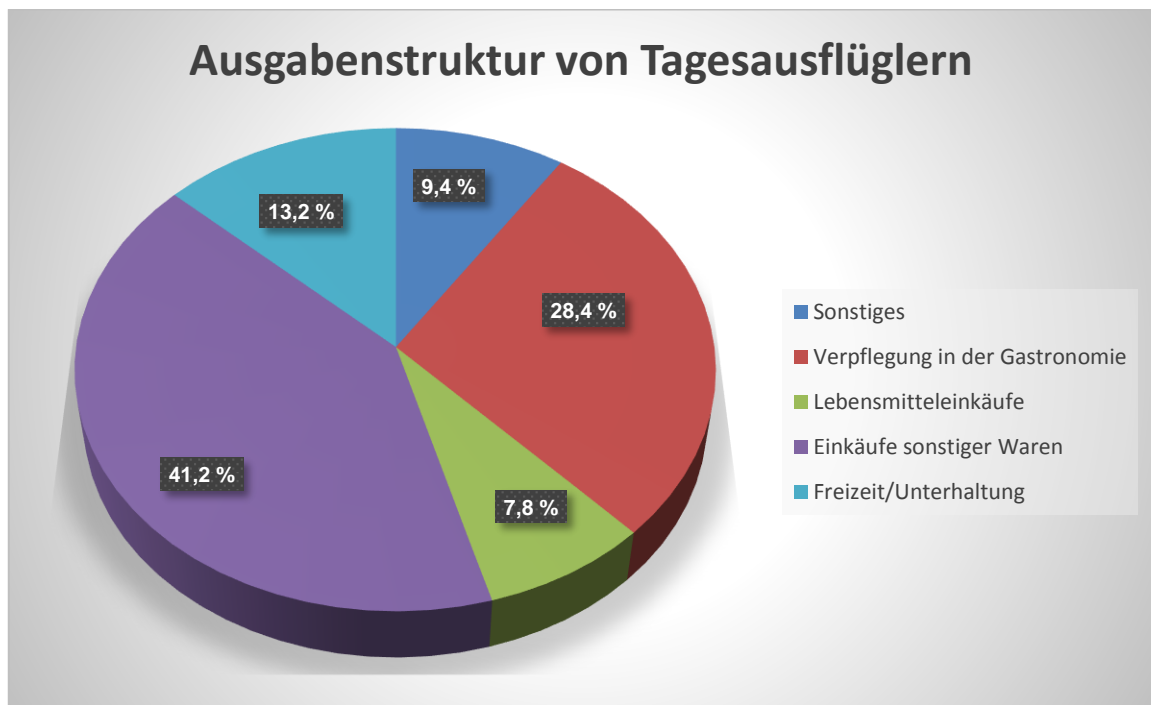


Abbildung 6: Ausgabenstruktur von Tagesausflüglern nach Ausgabenarten in %

Quelle: Eigene Darst. nach Harrer/ Scherr, 2013, S.86

Weiterhin wurde ermittelt, dass die Ausgaben für Einkäufe sonstiger Waren in Großstädten (mehr als 100.000 Einwohner) weitaus höher sind als in ländlichen Gebieten oder

---

<sup>92</sup> Vgl. ebenda, S.57

<sup>93</sup> Vgl. ebenda, S.58

Klein- bzw. Mittelstädten.<sup>94</sup> Dies ist auf die entsprechende Infrastruktur der Großstädte zurückzuführen (Einzelhandelsangebot, Gastronomie, Freizeitangebot).

Im Rahmen der Ermittlung profitierender Branchen durch Tagesausflüge in Deutschland, wurden Pro- Kopf-Ausgaben der Deutschen im Inland von 27,70 Euro ermittelt (Tagesausflüge und Geschäftsreisen miteingeschlossen). Multipliziert man die Anzahl der Tagesausflüge (insgesamt 2.844,8 Mio.) mit den Pro-Kopf-Ausgaben, so ergibt sich ein Bruttoumsatz von 78.994,4 Mio. Euro jährlich. Mit einem Anteil von 47,6% ist der Einzelhandel davon der am meisten profitierende Wirtschaftszweig in Deutschland.<sup>95</sup>

### 3.2.2 Zahlen und Fakten im Übernachtungstourismus

Der Übernachtungstourismus ist für den Shoppingtourismus außerdem von großer Bedeutung. Dabei zählen der Kurzurlaub, der Urlaub und der Geschäftsreiseverkehr (mit mindestens einer Übernachtung) als abzugrenzende Reiseformen zu dem Übernachtungstourismus. Wie zuvor erwähnt, stellt der Kurzurlaub neben dem Tagestourismus eine weitere wichtige Reiseform für den Shoppingtourismus dar.<sup>96</sup> Dies belegen auch die folgenden Ergebnisse der schon zuvor erwähnten *ECON-Consult* Studie. Bei der Durchführung der Studie wurden nur Personen miteinbezogen, die sich außerhalb ihres Wohnortes und sich damit außerhalb des Befragungsortes befanden und so auch als Shoppingtouristen bezeichnet werden können. Die Befragung erfasste neben deutschen auch ausländische Touristen. Aufgrund der Thematik der Arbeit sollen im weiteren Verlauf nur die Zahlen der deutschen Touristen betrachtet werden, die als potentielle Shoppingtouristen und damit als Kunden für Reiseveranstalter interessant sein könnten. Unter den Befragten waren 80% deutsche Touristen, was ein erstes Anzeichen dafür ist, dass Shoppingtourismus in Deutschland besonders durch deutsche Bevölkerungsgruppen praktiziert wird.<sup>97</sup> Ähnlich wie bei der Studie des *dwif* bildet auch bei dieser Studie die Altersgruppe von 26 bis 40 Jahre mit 36% den größten Anteil und damit die wichtigste Zielgruppe der Befragten. Die 41-60 jährigen bilden mit 33% allerdings eine fast genauso relevante Zielgruppe.<sup>98</sup> Dass Shoppingtourismus im gewissen Maße auch von dem Haushaltseinkommen abhängt, zeigt sich auch hier. Somit gaben 60% an, 2.000 Euro oder sogar mehr als

---

<sup>94</sup> Vgl. ebenda, S.96

<sup>95</sup> Vgl. ebenda, S.111

<sup>96</sup> Vgl. Widmann, 2006, S.100-101

<sup>97</sup> Vgl. ebenda, S.74

<sup>98</sup> Vgl. ebenda, S.77

3.000 Euro zur freien Verfügung zu haben.<sup>99</sup> Im Jahr 2003 wurde ein Einzelhandelsumsatzes in Deutschland von 373,6 Mrd. Euro ermittelt. Davon entfallen ermittelt durch die Studie 8,7 Mrd. Euro auf den Shoppingtourismus.<sup>100</sup> Da Kurzurlaube, wie oben erwähnt, mit 24% die zweitgrößte Reiseform für Shoppingtourismus darstellen, sollen nur die Zahlen in diesem Segment betrachtet werden. Kurzurlauber sind bekanntlich diejenigen Personen, die sich eine bis drei Übernachtungen im Zielgebiet aufhalten und dabei keiner geschäftlichen Tätigkeit nachgehen. In diesem Sinne sind diese also die typischen Städte-touristen. An den 8,7 Mrd. Euro Umsatz hat der Shoppingtourismus im Rahmen einer Kurzreise einen Anteil von 16% und steht somit an zweiter Stelle. Mit rd. 5 Mio. Ankünften, rd. 15 Mio. Übernachtungen und Ausgaben von rd. 91 Euro pro Übernachtung und Person im Einzelhandel, lässt sich ein Jahresumsatz von rd. 1,4 Mrd. Euro für den Einzelhandel ermitteln.<sup>101</sup>

Nachdem zunächst die Destinationen des Shoppingtourismus aufgezeigt wurden und sich unter anderem daraus unterschiedlich relevante Formen für den Shoppingtourismus ableiten lassen, haben nun auch die einzelnen Zahlen Aufschluss über das Potential des Shoppingtourismus und seinen einzelnen Formen gegeben. Anhand der durchgeführten Studien des *dwif* und der *ECON-Consult*, lässt sich zusammenfassend sagen, dass besonders Tagesausflüge und Kurzreisen wichtige Reiseformen für den Shoppingtourismus darstellen. Die Häufigkeit der Tagesausflüge mit shoppingtouristischen Motiven, das wachsende Segment der Kurz- bzw. Städtereisen und den dabei häufig ausgeführten shoppingtouristischen Aktivitäten sowie der ermittelte Umsatz, der durch Shoppingtourismus erzielt wird, zeigen eindeutig, welches Potential der Shoppingtourismus für den Einzelhandel, die touristischen Leistungsträger und Reiseveranstalter in Form von Shoppingreisen bietet. Allerdings wird dieses Potential besonders von großen Reiseveranstaltern längst nicht ausgeschöpft. Während kleine, spezialisierte Reiseveranstalter in Deutschland in begrenztem Umfang bereits Shoppingreisen anbieten, die allerdings eher Städtereisen ähneln und nicht das Motiv Shopping in den Vordergrund stellen bzw. thematisieren, und internationale Reiseveranstalter sich bereits auf den Trend von Shoppingreisen eingestellt haben und Shoppingreisen in jeglichen Variationen anbieten, haben große Reiseveranstalter wie TUI, DER Touristik oder Thomas Cook in Deutschland das Potential dieser Reiseform noch nicht erkannt. Aus diesem Grund soll das folgende Kapi-

---

<sup>99</sup> Vgl. ebenda, S.78

<sup>100</sup> Vgl. ebenda, S.105

<sup>101</sup> Vgl. ebenda, S.107

tel zunächst einen kurzen Überblick über das Angebot dieser kleinen deutschen Reiseveranstalter sowie internationaler Reiseveranstalter an Shoppingreisen bieten, um dann auf der Basis dieser und weiterer neuer Ideen, Handlungsempfehlungen für deutsche Reiseveranstalter auszusprechen.

## 4 Shoppingreisen als perspektivische Reiseform für die deutsche Tourismusindustrie

Wie im letzten Kapitel erwähnt, werden Shoppingreisen in Deutschland nur in sehr geringem Umfang angeboten. Zu den im Folgenden betrachteten deutschen Angeboten ist vorweg anzumerken, dass selbst diese sehr schwer aufzufinden waren und dementsprechend einem interessierten Kundenstamm nur bedingt bekannt sind. Häufig hat die Internetrecherche mit Begriffen wie Shoppingreisen, Shopping Trip oder Ähnliches nicht für das Auffinden von Angeboten ausgereicht. Erst eine Kombination der Eingabe eines Stadtnamens wie z. B. *Mailand* in Verbindung mit *Einkaufen* ergaben zum Teil Angaben zu Angeboten von Shoppingreisen. Internationale Shoppingreiseangebote konnten durch die Nutzung des jeweils nationalen *google search* aufgefunden werden. Die folgenden Beispiele sind eine Auswahl der ermittelten Angebote über das Internet.

### 4.1 Shoppingreiseangebote deutscher Reiseveranstalter

Das erste Beispiel stellt die Shoppingreisen des Reiseveranstalters *adeoreisen* vor. Dabei handelt es sich allerdings nur um Shoppingreisen nach New York, die ausschließlich als Christmas-Shopping-Reisen angeboten werden. Zwar ist das Angebotssegment sehr übersichtlich, dennoch sind diese Angebote ein gutes Beispiel für die sogenannten Shoppingpauschalreisen. Eines der vier zur Auswahl stehenden Angebote ist das Christmas-Shopping »New York Total«. Neben Flug und fünf Übernachtungen im Mittelklassehotel enthält das Angebot Einkaufsrabattmarken z.B. von Macy's und Bloomingdale's, ein VIP-Couponheft für das Jersey Garden Shopping Outlet, ein VIP-Couponheft für das Woodbury Common Premium Outlet, ein Gutschein im Wert von US \$ 25 wahlweise für GAP, Abercrombie & Fitch, Victoria's Secret oder Century 21 sowie eine Fahrt zu einem der größten Shopping Outlet Center der Region. Insgesamt ist diese Reise zwischen 1.085 Euro und 1.675 Euro je nach Zimmerbelegung pro Person erhältlich.<sup>102</sup> Weiterhin bietet der Reiseveranstalter *Enjoy America* Shoppingreisen an, die allerdings auch wieder nur in

---

<sup>102</sup> Vgl. adeoreisen GmbH, URL: <http://www.newyork-reisen.de/> [Stand 15.06.2014]

New York zum Christmas-Shopping durchgeführt werden. Das Angebot ähnelt mit seinen Inklusivleistungen dem der Angebote von *adeoreisen*. Allerdings wird hier die Stadtbesichtigung neben dem Shoppen deutlich berücksichtigt, indem ein Fährticket zur Freiheitsstatue, der Eintritt für das Empire State Building sowie ein 2-Tages-Ticket für den Hop On/Hop Off Bus enthalten ist.<sup>103</sup> Neben Shoppingreisen ins Ausland werden seitens der Outlet Shoppingcenter in Deutschland Packages für Tagesausflüge in eben diese angeboten. Das *Wertheim Village* – hierbei handelt es sich allerdings um keinen Reiseveranstalter - bietet auf seiner Website unter dem Punkt *Chic Travel* verschiedene Tagesausflugspakete zu unterschiedlichen Preisen an. Das teuerste Angebot, das bis Sommer 2014 gültig ist, beinhaltet für 80 Euro neben Fahrtickets und einem exklusiven Fahrservice von Frankfurt eine 50 Euro Prepaid MasterCard, ein exklusives Geschenk sowie ein Mittag oder Abendessen im Village-Restaurant.<sup>104</sup>

## 4.2 Shoppingreiseangebote internationaler Reiseveranstalter

Internationale Shoppingreiseangebote waren relativ schnell ausfindig zu machen. Dabei ist auffällig, dass diese Shoppingreisen oft von Reiseveranstaltern angeboten und organisiert werden, die sich neben Städtereisen auf das Thema Shopping eingestellt oder sich sogar ausschließlich auf Shoppingreisen als Veranstalter spezialisiert haben. So z. B. der belgische Reiseveranstalter *Shopping Travel*, der Shoppingreisen als Package mit z. B. privatem Shoppingchauffeur nach Mailand, Paris und London anbietet.<sup>105</sup> Der österreichische Veranstalter *Weiss Reisen* bietet Shoppingreisen in europäische Modemetropolen mit dem Reisebus an. Die *Mailand/Como Shopping-Tour* beinhaltet für 154 Euro pro Person die An- und Abreise mit dem Reisebus, eine Übernachtung im 4\* Hotel sowie die Fahrt nach Como zum Wochenmarkt.<sup>106</sup> Der Schweizer Reiseveranstalter *Spar mit Reisen* bietet Shoppingreisen in ausgewählte Shopping Outlet-Center nach Deutschland, Belgien, Österreich und in die Slowakei an. Eine Shoppingreise nach Salzburg, *Exklusive Mode*

---

<sup>103</sup> Vgl. Enjoy America, URL: <http://www.enjoy-america.de/new-york-angebote/new-york-christmas-shopping.html> [Stand 15.06.2014]

<sup>104</sup> Vgl. Wertheim Village, URL: <https://www.wertheimvillage.com/en/guest-services/chic-travel/shop/package> [Stand 15.06.2014]

<sup>105</sup> Vgl. Shopping Travel, URL: <http://www.shoppingtravel.be/> [Stand 17.06.2014]

<sup>106</sup> Vgl. Weiss Reisen, URL: [http://www.weissreisen.at/reise.php?journey=mailand\\_como\\_2014](http://www.weissreisen.at/reise.php?journey=mailand_como_2014) [Stand 17.06.2014]

*trifft barockes Salzburg*, wird als Paket ab 111 Euro angeboten, bei dem unter anderem zwei Übernachtungen mit Frühstück im 4\* Hotel, ein 3-Gänge Menü, 10 % Extra-Rabatt auf fünf Einkäufe im Designer Outlet Salzburg bei den teilnehmenden Shops, ein Shopping Guide für das Outlet-Center und gastronomische Vergünstigungen enthalten sind.<sup>107</sup> Besonders amerikanische Reisveranstalter nutzen das Potential des Shoppingtourismus. Aufgrund exzellenter Shoppingmöglichkeiten innerhalb der USA werden dort speziell Touren zu bekannten Shopping Malls und Outlet Centern veranstaltet. Auch Reisen zu verschiedenen internationalen Shoppingdestinationen werden seitens der Veranstalter angeboten. Der Onlineanbieter *Viator* bietet beispielsweise Shoppingtours in der ganzen Welt an. Darunter eine Teenager Shoppingtour durch Paris, eine Melbourne Outlet Shoppingtour, eine Shoppingtour durch London mit eigenem Fahrer oder eine Tour durch die Basare Istanbuls. Dabei handelt es sich größtenteils um Shoppingtours, die vor Ort durchgeführt werden und unabhängig vom jeweils belegten Hotel von einem bestimmten Treffpunkt begonnen werden.<sup>108</sup> Der Anbieter *Shop America* bietet Shoppingausflüge in alle bekannten Shopping Malls, Outlet Center, Shoppingcenter und bekannten Einkaufsstraßen in fast allen US-Bundesstaaten an. Dabei sind wie bei dem Großteil der Anbieter Gastronomie- und Shoppinggutscheine inkludiert.<sup>109</sup>

Besonders die aufgezeigten internationalen Angebote an Shoppingreisen zeigen, wie gut das Potential des Shoppingtourismus bereits genutzt wird. Aufgrund der Vielzahl der Veranstalter lässt sich außerdem auf eine hohe Nachfrage von Seiten der Kunden nach diesen Reisen schließen. Da bisherige Ausführungen gezeigt haben, dass auch die deutschen Reisegäste gerne im Urlaub shoppen, es teilweise auch ausschlaggebendes Reisemotiv ist und auch Tagesausflüge in ganz bestimmte Shoppingdestinationen getätigt werden, sollte das Potential nicht nur von den wenigen kleinen Reiseveranstaltern, sondern auch zunehmend von großen Reiseveranstaltern genutzt werden. Speziell die Shoppingpackages bzw. Shoppingpauschalreisen stellen demnach eine denkbar gute Angebotsform im Bereich des Shoppingtourismus dar.

---

<sup>107</sup> Vgl. Spar mit Reisen, URL: <http://www.spar-mit.com/salzburg7/> [Stand 17.06.2014]

<sup>108</sup> Vgl. Viator, URL: <http://www.viator.com/de/de/7132/search/shopping?sortBy=RELEVANCE&topx=1-15&page=1> [Stand 17.06.2014]

<sup>109</sup> Vgl. Shop America, URL: <http://shopamericatours.com/index.php/tour-packages> [Stand 17.06.2014]

## 4.3 Handlungsempfehlungen

Um aus dem Potential des Shoppingtourismus ein touristisches Angebot, das auf dem Markt bestehen kann, zu entwickeln, muss sich das Angebot an bestimmte Zielgruppen richten und an den Bedürfnissen der Shoppingkunden orientieren. Es muss auf aktuelle Trends reagieren und neben einem Preisvorteil eine Attraktivität des Angebots für den Kunden schaffen. Ein marktfähiges Angebot wird generiert, indem es sich auf folgende drei Säulen stützt:



Abbildung 7: Die Säulen der Angebotsgestaltung

Quelle: Eigene Darst. verändert nach Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft Saarland, 2010, S. 12

Das obige Schaubild veranschaulicht die gegenseitige Bedingtheit der drei Säulen. Einerseits müssen die Location oder auch Destination für eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten sein, wobei neben möglichen anderen touristischen Angeboten ein entsprechendes Marktangebot (Shoppingcenter u. ä.) vorhanden sein muss. Andererseits muss es interessante Angebote von Seiten der relevanten Partner geben, die in vielfältige, äußerst flexible Pakete geschnürt werden können. Das Zusammenspiel dieser beiden Säulen ergibt dann ein lukratives Preis-Leistungsverhältnis, das wiederum Shopping- und Städtereisen für alle Akteure höchst attraktiv werden lässt.



Da Shoppingtourismus wie in den vorherigen Kapiteln behandelt in den engeren und in den weiteren Shoppingtourismus differenziert werden kann, müssen die Zielgruppe und das Marktgebiet vorrangig berücksichtigt werden. Es ist also von Bedeutung, zu wissen, ob es sich bei dem Kunden um einen Shoppingtouristen im weiteren Sinne handelt, der Shopping zwar als eine Nebenaktivität betrachtet, die dennoch von gewisser Relevanz ist, und speziell bei Städtereisen unternommen wird, oder ob es ein Shoppingtourist im engeren Sinne ist, der das erlebnisorientierte Shopping als Hauptmotiv für die Reise begreift. Des Weiteren ist die Entscheidung über das Marktgebiet (regional, national oder international), in dem das Angebot platziert werden soll, von Bedeutung. Darauf wird im weiteren Verlauf näher eingegangen. Unabhängig davon, ob es sich um eine Shoppingreise im weiteren oder engeren Sinne handelt, könnten aber beide Reiseformen als eine Bausteinreise oder Pauschalreise angeboten werden.

Unter einer Bausteinreise versteht man die

*„Möglichkeit der flexiblen Bündelung von Reiseleistungen aus Baukastensystemen durch die Kunden (personalisierte Reise).“<sup>110</sup>*

*„Aus den Datenbanken eines Reiseveranstalters kann sich der Kunde Flüge, Hotelaufenthalte, Ferienwohnungen (Ferienhaus), Mietwagen, Rundreisen usw. nach eigenen Wünschen zusammenstellen und buchen.“<sup>111</sup>*

Eine Pauschalreise hingegen ist

*„eine vom Reiseveranstalter vorgenommene Bündelung von mind. zwei Hauptreiseleistungen wie Transport, Unterbringung, Verpflegung, Besuchsprogramm/Ausflug, Transfer oder anderer Leistungen zu einem Arrangement, das zu einem Gesamtpreis verkauft wird.“<sup>112</sup>*

Aufgrund mehrerer Einzelleistungen wie Hotel, Transport, Verpflegung etc. bieten sich sowohl eine Bausteinreise als auch eine Pauschalreise bei einer Übernachtungsreise im In- und Ausland gleichermaßen an. Dabei stellt die Pauschalreise in Verbindung mit speziellen, interessanten Extraleistungen für den Kunden ein besonders Angebot dar. Deshalb könnten Tagesausflüge aufgrund ihrer geringeren Anzahl von Einzelleistungen eher als Pauschalreise angeboten werden, die dann z. B. den Transport, die Verpflegung und

---

<sup>110</sup> Gablers Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/bausteinreise.html>  
[Stand 23.06.2014]

<sup>111</sup> Gablers Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/bausteinreise.html>  
[Stand 23.06.2014]

<sup>112</sup> Gablers Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/pauschalreise.html>  
[Stand 25.06.2014]

attraktive Gutscheine enthält. Die folgende Tabelle soll verdeutlichen, wie die Übernachtungsreise und der Tagesausflug in verschiedene Marktgebiete und Destinationen eingegliedert werden könnten und welche touristischen Angebote sich daraus entwickeln ließen.

Art der Reise	Angebotsebene	Destination	Touristisches Angebot
<b>Tagesausflug</b>	regional, national, international	Factory-Outlet-Center, Shoppingcenter, Cities von Groß- und Mittelstädten	Pauschalreise
<b>Übernachtungsreise</b>	national	Groß- und Mittelstädte in Deutschland	Baustein- oder Pauschalreise
<b>Übernachtungsreise</b>	international	Shoppingmetropolen wie z.B. New York oder London	Baustein- oder Pauschalreise

*Tabelle 4: Reiseformen im Shoppingtourismus auf verschiedenen Ebenen*

*Quelle: Eigene Darstellung*

Tagesausflüge können auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene stattfinden. Dabei kann ein Ausflug in eine benachbarte Stadt, z. B. zu einem Shoppingcenter, in eine Innenstadt einer weiter entfernten Großstadt oder sogar zu einer internationalen Shoppingmetropole wie London wegen des wachsenden Streckennetzes der Low-Cost-Carrier durchgeführt werden. Aufgrund der nicht benötigten Unterkunft bei Tagesausflügen liegt das Hauptmotiv der Reise eher auf Transport, Gastronomie sowie Gutscheinen und Rabattaktionen. Wie zuvor erwähnt, würde sich ein Tagesausflug besonders in Form einer Pauschalreise anbieten. Das zeigen auch die zuvor aufgezeigten Veranstalterangebote, die Shoppingpackages im Rahmen einer Pauschalreise anbieten.

Im Folgenden soll das Augenmerk auf das Modell der Shoppingpauschalreise bei Übernachtungsreisen und Tagesausflügen gelegt werden, wobei zwei Beispiele einer Shoppingreise dies veranschaulichen sollen. Um eine Pauschale für den Kunden im Vergleich zu einer Buchung von Einzelleistungen attraktiv zu gestalten, muss diese einen Preisvorteil für den Kunden bieten. Das bedeutet, dass die Pauschalreise neben einem Preisvorteil gegenüber der Buchung von Einzelleistungen auch spezielle Zusatzleistungen enthalten muss. Das könnten Shopping-Lunch-Pakete, Shoppinggutscheine, ein Exklusivgeschenk eines bestimmten Modelabels oder Shoppingguides bzw. Shoppingmaps zur schnellen Orientierung sein. Dazu müssten Kooperationen seitens der Reiseveranstalter und des Einzelhandels geschlossen werden. Für beide Seiten könnte dieses Angebot äußerst lukrativ sein. Auf der einen Seite könnte der Einzelhandel durch die zur Verfügung gestellten Gutscheine und Rabattaktionen einen verstärkten Kundenzulauf, eine erhöhte Kundenaufmerksamkeit, einen PR-Effekt und eine gewisse Kundenbindung generieren. Auf der anderen Seite können die Reiseveranstalter besondere Zusatzleistungen anbieten, die den Kunden auf das spezielle Angebot aufmerksam machen. Gleichzeitig können die Reiseveranstalter über dieses neue Angebotssegment Kunden auch für andere touristische Angebote gewinnen.

Ob sich der Einzelhandel allerdings an einer derartigen Kooperation beteiligen würde, wäre zunächst zu sondieren. Dazu müsste eine empirische Untersuchung zur Bereitschaft einer Kooperation seitens des Einzelhandels durchgeführt werden. Da Shoppingreisen auch international angeboten werden sollten, müsste diese Untersuchung auch bei internationalen Einzelhändlern erfolgen. Der Rahmen dieser Arbeit erlaubt eine solch aufwändige empirische Untersuchung leider nicht. Dementsprechend können nur auf der Basis des bislang vorliegenden Zahlenmaterials Vermutungen formuliert werden. Große Reiseveranstalter sollten jedoch auch in Kooperation mit den Betreibern der Shoppingcenter in der Lage sein, reliable empirische Erhebungen durchzuführen. Sollten die Ergebnisse der Untersuchung die positive Tendenz bestätigen, die meine obigen Ausführungen signalisieren, dann wäre es sinnvoll, langfristige Kooperationen einzugehen, um eine gewisse Kontinuität, Vertragssicherheit und Preisstabilität zu gewährleisten.

Zusatzleistungen, die eine Pauschalreise attraktiv werden lassen, wurden - wie die vorherigen Aufzeichnungen gezeigt haben - in Reiseangeboten bereits berücksichtigt. Jedoch sollten neben diesen noch weitere Zusatzleistungen, die individuell buchbar sind, angeboten werden. Dabei könnte es sich z. B. um einen privaten Shuttleservice für die Einkaufstour, eine Shoppingbegleitung im Sinne einer Stilberatung, exklusive Treffen mit Modedesignern und den Besuch von Modeschauen, ein Shoppingguide, der die Kunden zu den nachgefragtesten oder exklusivsten Geschäften führt und sie mit Geheimtipps versorgt oder Kosmetik- und Frisörbesuche handelt. All diese Leistungen könnten eine

Shoppingreise zu einem besonderen Erlebnis gestaltet, das besonders den Luxuskonsumenten ansprechen könnte. Natürlich könnten neben den sehr shoppingbetonten Leistungen auch Angebote im Bereich Stadtbesichtigung und Kultur wie z. B. Sightseeing-Touren, Theater- und Musicalbesuche angeboten werden. Hierbei sind allerdings die Motivation, Nachfrage und Wünsche der Kunden genau zu berücksichtigen. Beim Kundenberatungsgespräch muss dementsprechend genau und sensibel sondiert werden, ob der Kunde eher eine Shoppingreise, die vor allem das Shopping in den Mittelpunkt der Reise stellt, oder ob eher eine Städtereise, bei der das Shoppen als interessante Ergänzung betrachtet wird, gewünscht ist.

## 5 Fazit

Ausgehend von der in der Einleitung formulierten Fragestellung kann zusammenfassend behauptet werden, dass shoppingtouristische Angebote die Produktpalette der Reiseveranstalter erweitern könnten. Betrachtet man nämlich die Entwicklung des globalen Tourismus und berücksichtigt man die dynamische Veränderung der Freizeitgestaltung und des Konsums, dann ist es geboten, auch von Seiten der Tourismusindustrie darauf zu reagieren. Internationale Reiseveranstalter, wobei das Angebot der Vereinigten Staaten besonders vielfältig ist, haben diese Marktlücke bereits erkannt und gewinnbringend geschlossen.

In Deutschland haben kleinere Anbieter dieses Marktsegment bereits entdeckt, bei den großen Marktführern vermisst der Kunde jedoch vergleichbare Angebote. Dort werden zwar Städtereisen unter dem Aspekt *Kulturtourismus* angeboten, wobei Shoppingaktivitäten nicht ausgeschlossen sind, im für den Kunden erfahrbaren Angebot sind diese aber nicht explizit genannt.

Auf der Grundlage der in der vorliegenden Arbeit erfolgten Analyse und der verwendeten Quellen sind dann folgerichtig die Handlungsempfehlungen aufgebaut. Diese richten sich deshalb vor allem an die großen deutschen Reiseveranstalter, da vermutlich nur diese in der Lage sind, notwendige gründliche Marktanalysen durchführen zu können. Außerdem sind diese Reiseveranstalter eher attraktive Kooperationspartner für die Betreiber der großen Shoppingcenter, weil sie über einen großen Kundenstamm verfügen.

Abschließend ist zu sagen, dass das Segment Shoppingtourismus noch viele Perspektiven bietet, die längst nicht ausgeschöpft sind. Es ist vermutlich nur eine Frage der Zeit, dass zukünftig der Bereich Shoppingtourismus als eigenständiges, attraktives Angebotspaket in der Angebotspalette der großen Reiseveranstalter seinen Platz findet.

## Literaturverzeichnis

adeoreisen GmbH (o. J.): „Christmas Shopping <New York Total>“. URL: <http://www.newyork-reisen.de/christmas-shopping/staedte-reise-christmas-shopping-new-york-total> [Stand 15.06.2014]

Berg, Waldemar (2010): Einführung Tourismus: Überblick und Management. München

Bikini Berlin (o. J.): „Concept Mall“. URL: [https://www.bikiniberlin.de/de/bikini\\_berlin/was\\_ist\\_bikini\\_berlin/concept\\_mall\\_1/](https://www.bikiniberlin.de/de/bikini_berlin/was_ist_bikini_berlin/concept_mall_1/) [Stand 05.06.2014]

Bikini Berlin (o. J.): „Graduate Fashion Show 2014 of Esmo Berlin“. URL: [https://www.bikiniberlin.de/en/events/fashion\\_and\\_shopping/graduate\\_fashion\\_show\\_2014\\_of\\_esmo\\_berlin/#.U3swxoWbHIU](https://www.bikiniberlin.de/en/events/fashion_and_shopping/graduate_fashion_show_2014_of_esmo_berlin/#.U3swxoWbHIU) [Stand 20.05.2014]

Business Wire (2012): „Bekanntgabe der Termine für das Dubai Shopping Festival 2013“. URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20121001007061/de/#.U3sz4WbHIU> [Stand 20.05.2014]

Carr, Joseph L. (1990): The Social Aspect of Shopping: Pleasure or Chore? The Consumer Perspectiv. In: Royal Society of Arts Journal 138, S.189-197

Digi Nights (o. J.): „Shopping Royal“. URL: <http://diginights.com/event/2014-04-05-shopping-royal-das-schloss> [Stand 20.05.2014]

DRV-Deutscher Reiseverband e. V. (2014): „Fakten und Zahlen 2013 zum deutschen Reisemarkt“. URL: [http://www.driv.de/fileadmin/user\\_upload/Fachbereiche/Statistik\\_und\\_Marktforschung/Fakten\\_und\\_Zahlen/14-03-17\\_DRV\\_Zahlen\\_Fakten2013\\_V2.pdf](http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf) [Stand 14.02.2014]

Enjoy America (o. J.): „New York Christmas Shopping 2014“. URL: <http://www.enjoy-america.de/new-york-angebote/new-york-christmas-shopping.html> [Stand 15.06.2014]

Freyer, Walter (2006): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. überarbeitete und aktualisierte Auflage. München, Wien

- Gablers Wirtschaftslexikon (o. J.): „Bausteinreise“. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/bausteinreise.html>  
[Stand 25.06.2014]
- Gablers Wirtschaftslexikon (o. J.): „Definition Tourismus“. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismus.html> [Stand 03.07.2014]
- Gablers Wirtschaftslexikon (o. J.): „Pauschalreise“. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/pauschalreise.html>  
[Stand 25.06.2014]
- Gerhard, Ulrike (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf?: Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg/Lahn (Marburger Geographische Schriften, Heft 133)
- Harrer, Bernhard/ Scherr, Silvia (2013): Tagesreisen der Deutschen: Grundlagenuntersuchung. München, (Schriftenreihe Nr. 55/2013). URL:  
<http://www.dwif.de/downloads/category/dwif-studien-infolyer.html>  
[Stand 06.06.2014]
- Hartmann, Rudi (1984): Freizeit-Reisen und Tourismus in Deutschland und in den Vereinigten Staaten von Amerika: Eine interkulturelle Untersuchung. Trier (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie)
- Hildebrandt, Antje (2013): „Wenn sich Frauen auf Zeit neu einkleiden müssen“. In: DIE WELT Online. URL: [www.welt.de/vermischtes/article114864155/wenn-sich-Frauen-auf-Zeit-neu-einkleiden-muessen.html](http://www.welt.de/vermischtes/article114864155/wenn-sich-Frauen-auf-Zeit-neu-einkleiden-muessen.html) [Stand 20.05.2014]
- ISG-Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich: Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland, Köln. URL: [www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf](http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf) [Stand 09.02.2014]
- KaDeWe Berlin (o. J.): „KaDeWe - Shopping Party zur VOGUE Fashion's Night Out“. URL: [http://www.kadewe.de/de/news\\_events/content/kadewe-shopping-partyzur-voquefashions-night-out/](http://www.kadewe.de/de/news_events/content/kadewe-shopping-partyzur-voquefashions-night-out/) [Stand 20.05.2014]

- Kagermeier, Andreas (2008): „Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment“. In: Freytag, Tim/ Kagermeier, Andreas (HG.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. München, Wien. S.13-24 (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Band 1)
- Kreisel, Werner (2003): „Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus“. In: Becker, Christoph/ Hopfinger, Hans/ Steinecke, Albrecht (HG.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München, Wien. S.74-85
- Meier, Kathrin (2003): „Perspektiven von Shopping Centern zwischen Basisversorgung und Erlebniskonsum. Untersucht am Beispiel des ‚Werre-Parks‘ in Bad Oeynhausen“. In: Kagermeier, Andreas/ Steinecke, Albrecht (HG.): Tourismus- und Freizeitmärkte im Wandel. Fallstudien- Analysen- Prognosen. Paderborn. S.65-90 (Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement, Band 16).
- Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft Saarland (2010): „Event- und Shoppingtourismus: „Angebots- und Produktleitfaden“. URL: [http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CDIQF-jAE&url=http%3A%2F%2Fwww.saarland.de%2Fdokumente%2Fthema\\_tourismus%2Ftourismus\\_event\\_shopping.pdf&ei=UpjGU\\_ejO-mo4gTxyoGgDA&usg=AFQjCNHruZ2Qb4zoFgRtIvokPyy81NEt3Q&bvm=bv.71126742,d.bGE](http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CDIQF-jAE&url=http%3A%2F%2Fwww.saarland.de%2Fdokumente%2Fthema_tourismus%2Ftourismus_event_shopping.pdf&ei=UpjGU_ejO-mo4gTxyoGgDA&usg=AFQjCNHruZ2Qb4zoFgRtIvokPyy81NEt3Q&bvm=bv.71126742,d.bGE) [Stand 06.03.2014]
- Müller, Birte: Shoppingtourismus- ein Faktor der regionalen Tourismusentwicklung? : Untersucht am Beispiel des Factory Outlet Center Zweibrücken. Paderborn: Universität Paderborn, Magisterarbeit, November 2005
- Mundt, Jörn W. (2006): Tourismus. 3. völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. München, Wien
- mysdf (o. J.): „Dubai Shoppingfestival 2014“. URL: <http://www.mysdf.ae/en> [Stand 20.05.2014]
- na presseportal (2014): „(Europäische Studie) Europas Verbraucher fragen individuelles Erlebnis-Shopping nach“. URL: <http://www.presseportal.de/pm/78451/2728837/-europaeische-studie-europas-verbraucher-fragen-individuelles-erlebnis-shopping-nach-foto> [Stand 19.05.2014]



- Neurohr, Kerstin (2014): „Erlebnis-Shopping“. URL: <http://www.karrierefuehrer.de/themen-specials/erlebnis-shopping.pdf> [Stand 19.05.2014]
- Opaschowski, Horst W. (1990): „Mehr Lebenslust als Kaufkraft?. Der Freizeitkonsument von morgen“. In: Agricola, Sigurd/ Haag, Anke/ Stoffers, Manfred (HG.): Freizeitwirtschaft. Märkte und Konsumwelten. Erkrath, Wuppertal. S.91-113
- Opaschowski, Horst W. (1995): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. 2. durchgesehene Auflage. Opladen (Freizeit- und Tourismusstudien, Band 5)
- Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts: Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg
- Opaschowski, Horst W. (2006): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden
- Prahl, Hans-Werner (2002): Soziologie der Freizeit. Paderborn, München, Wien, Zürich
- Quack, H. –D. (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Eine Untersuchung räumlicher Implikationen neuer Orte des Konsums, dargestellt am Beispiel des Centro Oberhausen. Paderborn (Paderborner geographische Studien, Band 14)
- Reiseziel Dubai (o.J.): „Dubai Mall“. URL: <http://www.reiseziel-dubai.de/einkaufszentren/dubai-mall.php> [Stand 20.05.2014]
- Riepe, Alexandra (2011): Shoppingtourismus- mehr als nur Einkaufen?. GRIN Verlag. URL: <http://www.grin.com/>
- Schulze, Gerhard (1993): Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 3. durchgesehene Auflage. Frankfurt, New York
- Shop America (o. J.): „Shop America Tours“. URL: <http://shopamericatours.com/index.php/tour-packages> [Stand 17.06.2014]
- Shopping Travel (o. J.): „Relaxed shoppen is onze troef“. URL: <http://www.shoppingtravel.be/> [Stand 17.06.2014]

Sinem S. (2013): „Geschichte des Konsums“. URL: <http://uni.de/redaktion/konsum-geschichte> [Stand 12.07.2014]

Spar mit! Reisen (o. J.): „Exklusive Mode trifft barockes Salzburg“. URL: <http://www.spar-mit.com/salzburg7/> [Stand 17.06.2014]

Spektrum der Wissenschaft (2000): „Akzeptanzwerte“. URL: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/akzeptanzwerte/529> [Stand 09.06.2014]

Statista-das Statistik-Portal (o. J.): „Einkaufsbummel ist eine der liebsten Freizeitbeschäftigungen“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178533/umfrage/einkaufsbummel-ist-eine-der-liebsten-freizeitbeschaeftigungen/> [Stand 25.06.2014]

Statista-das Statistik-Portal (o. J.): „Umfrage zur Häufigkeit von Schaufensterbummel in der Freizeit“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171918/umfrage/haeufigkeit-schaufensterbummel-in-der-freizeit/> [Stand 25.06.2014]

Steinecke, Albrecht (2000): Erlebnis- und Konsumwelten. München, Wien

Steinecke, Albrecht (2003): „Kunstwelten in Freizeit und Konsum: Merkmale- Entwicklung- Perspektiven“. In: Becker, Christoph/ Hopfinger, Hans/ Steinecke, Albrecht (HG.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München, Wien. S.125-137

Stihler, Ariane (1998): Die Entstehung des modernen Konsums: Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin (Beiträge zur Verhaltensforschung, Heft 35)

Szallies, Rüdiger (1991): „Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit-Der Abschied von Otto Normalverbraucher: Ein Rückblick- und Ausblick über 50 Jahre Konsumverhalten“. In: Szallies, Rüdiger/ Wiswede, Günter (HG): Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. Landsberg/Lech. S.41-58

Viator (o. J.): „Touren und Aktivitäten“. URL: <http://www.viatorcom.de/de/7132/search/shopping?sortBy=RELEVANCE&topx=1-15&page=1> [Stand 17.06.2014]

Weiss Reisen (o. J.): „Mailand/Como Shopping-Tour“. URL:

[http://www.weissreisen.at/reise.php?journey=mailand\\_como\\_2014](http://www.weissreisen.at/reise.php?journey=mailand_como_2014)

[Stand 17.06.2014]

Wertheim Village (o. J.): „Day Trip To Chic Shopping Package“. URL:

<https://www.wertheimvillage.com/en/guest-services/chic-travel/shop/package>

[Stand 15.06.2014]

Widmann, Torsten (2006): Shoppingtourismus: Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Trier (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 64)

Widmann, Torsten (2008): „Shopping made in Germany. Ergebnisse einer Kampagne zur Anregung von Wachstumsimpulsen für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland“. In: Freytag, Tim/ Kagermeier, Andreas (HG.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. München, Wien. S. 47-62 (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Band 1)

Zum Handel geschaffen. Das Magazin für Handelswissen (2012): „Wenn der Einkauf zum Erlebnis wird“. URL:

<http://www.zumhandelngeschaffen.de/internet/site/handelsportal/search/143590/Lde/index.html> [Stand 19.05.2014].

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 22.07.2014

Julia Wittek

---

Ort, Datum

Vorname Nachname